

# PanArte

Chile

Taller.  
club de helado y café

COCKTAIL & COFFEE  
BAR DE CHILE

## ARTEMISA

El lugar donde el café de especialidad y la coctelería de autor dialogan sin horarios ni etiquetas.

PANADERIA

## LA FIKA

En pleno corazón de La Florida, La Fika Panadería propone algo más que pan y café.

HELADERIA

# EL TALLER

El éxito tras el negocio que lleva sabores chilenos a la carta de helados

# EL CONCURSO

*más refrescante*

**¡YA ESTA AQUÍ!**



bases e inscripciones en  
[www.panarte.cl](http://www.panarte.cl)



Harinas Cisne  
Molinos Cunaco S.A.

UN NUEVO AÑO,  
con el mismo *compromiso*  
y la *excelencia* de siempre



**San Fernando**

AVDA. CENTENARIO N°410  
SAN FERNANDO

**San Felipe**

MANSO DE VELASCO N°20  
SAN FELIPE

**Coronel**

MANUEL MONTT N°01099  
CORONEL

**Cunaco**

CAMINO A PICHILEMU S/N  
CUNACO - NANCAGUA

**Casa Matriz**

CHACRA EL DESCANSO S/N,  
LOTE 3, PEÑAFLOL, SANTIAGO

 [molinoscunaco.cl](http://molinoscunaco.cl)

@ [secretaria@molinoscunaco.cl](mailto:secretaria@molinoscunaco.cl)

 +56 2 2616 2400



TIENDA  
VIRTUAL



## LA PANADERÍA CHILENA FRENTE A UN NUEVO CICLO: DESAFÍOS, LIDERAZGO Y FUTURO COMPARTIDO

**Pablo Piwonka Carrasco**  
Director revista PanArte

**L**a industria panadera chilena vive un momento de transición que invita a la reflexión, pero también a la acción. En un escenario marcado por cambios económicos, sociales y políticos, el rubro se ve desafiado a repensar su rol, su forma de organizarse y su proyección hacia el futuro. No se trata solo de producir pan, sino de sostener un oficio histórico en un contexto cada vez más exigente y competitivo.

Mes a mes, el sector demuestra vitalidad a través de ferias, encuentros técnicos, capacitaciones, concursos, seminarios y actividades gremiales que recorren el país. Estos espacios no son meramente ceremoniales: son instancias donde se comparte conocimiento, se fortalecen redes y se construye una identidad común. La alta convocatoria que registran muchos de estos eventos da cuenta de un rubro que quiere aprender, profesionalizarse y adaptarse a los nuevos tiempos.

El trabajo gremial ha sido clave en este proceso. En un entorno complejo, marcado por alzas de costos, escasez de mano de obra y mayores exigencias normativas, la asociatividad deja de ser una opción y se transforma en una necesidad estratégica. El fortalecimiento de las organizaciones gremiales, el diálogo con autoridades y la generación de instancias de formación técnica y humana permiten enfrentar los desafíos desde una mirada colectiva y no individual.

A ello se suma un nuevo escenario presidencial, que abre interrogantes y expectativas para las pymes del país. La

industria panadera observa con atención las definiciones que se tomen en materia laboral, tributaria, energética y de apoyo a los pequeños y medianos empresarios. Más allá de las legítimas diferencias políticas, el sector espera señales claras que reconozcan el valor social, cultural y económico de la panadería en Chile, un rubro que genera empleo, identidad y abastecimiento diario en cada barrio. En paralelo, emergen nuevas alternativas que comienzan a redefinir el oficio: innovación tecnológica, eficiencia energética, digitalización, nuevos formatos de negocio, diversificación de productos y un consumidor cada vez más informado y exigente. A esto se suma un tema ineludible: la gestión de personas. Hoy resulta evidente que la sostenibilidad del rubro no depende solo de recetas o maquinaria, sino del bienestar, la capacitación y el liderazgo de quienes hacen posible el trabajo diario.

La panadería chilena enfrenta, entonces, un punto de inflexión. O se adapta, se profesionaliza y pone a las personas en el centro, o corre el riesgo de quedar rezagada. Las herramientas existen: capacitación, articulación gremial, alianzas estratégicas y una tradición que sigue siendo un activo poderoso.

Este nuevo ciclo exige liderazgo, visión de largo plazo y la convicción de que el futuro del rubro se construye en comunidad. Porque cuidar el oficio, modernizar la industria y proyectarla hacia las nuevas generaciones no es solo una responsabilidad empresarial: es un compromiso con la historia, la cultura y el pan de cada día en Chile.

SEGURA PARA EL TRABAJO Y PARA LOS TUYOS:

# LÍNEA SHINERAY, MÁS SEGURA Y EQUIPADA



DOBLE AIRBAG DELANTERO\*



CONTROL DE ESTABILIDAD\*



CÁMARA DE RETROCESO\*

TODOS LOS MODELOS CON AIRE ACONDICIONADO • CARGA HASTA 2 TONELADAS\* • MOTOR 1.6 L\* • LICENCIA CLASE B

MODELO T30 DESDE:

**\$ 6.990.000** +IVA\*  
CAE 30,42%

\$ 8.318.100 CON IVA



5 AÑOS DE GARANTÍA O 100.000 KMS

Rendimiento: Ciudad: 9.2 km/l • Carretera: 14.7 km/l • Mixto: 12.6 km/l

\*Condiciones comerciales y técnicas en [Shineraychile.cl](http://Shineraychile.cl)

# SM

## SUMARIO

### Director

Pablo Piwonka Carrasco

### Comité Editorial

Abelardo Novoa Fernández

Andrés Campeny Talleda

Bruno Arenillas Bignotti

José Barja Yáñez

José Yáñez Diéguez

Juan Mendiburu Azcárraga

Marcelo Gálvez Palma

Nicolás Guzmán Zambrano

Rafael Urra Merino

Ramón Sarratea Vial

Ricardo Sánchez Caballero

### Publicidad y Nuevos Negocios

Elizabeth Salas Rubio

### Fotografía

Ilenia Gonzalez Mendez

### Periodista

Renato Herrera Lagos

### Diseño y Diagramación

Giselle Palominos Fernández

Javiera Prieto Ramos

### Indupan Servicios Ltda

Fonos: +569 7215 1995

indupan@indupan.cl

Marín 0559 Providencia, Santiago de Chile

# 8

## HELADERÍA EL TALLER

Heladería El Taller reinterpreta ingredientes para llevar los sabores de Chile a la vitrina del helado artesanal



# 16

## PANADERÍA LA FIKA

Inspirada en el concepto sueco de la pausa compartida, La Fika Panadería se instala en La Florida como un espacio que combina panadería artesanal, café y vida de barrio.

# 32

## CECINAS SAN JORGE

En un escenario marcado por el alza de costos y un consumidor más exigente, la empresa redefine su estrategia para resguardar sus márgenes y fortalecer el valor de marca.

## ARTEMISA COCKTAIL & COFFEE BAR

Artemisa propone una experiencia innovadora que une un café de especialidad y coctelería de autor en un solo relato, rompiendo las barreras entre día y noche.

# 22



ENERO | N° 1024  
2026 | Desde 1933

¡NUEVA!  
PREMEZCLA  
**PAN**  
— DE —  
**QUESO**



**AMPLIA TU PROPUESTA  
ARTESANAL**

Dales a tus clientes un Nuevo sabor para compartir



ESCUELA DE PANADERÍA Y  
PASTELERÍA COLLICO



ESCUELA\_COLLICO

[www.ventascollico.cl](http://www.ventascollico.cl)

**Collico** M.R.

EN LAS MEJORES MANOS  
— DESDE 1853 —

LEVADURAS, PREMEZCLAS, MEJORADORES, MARGARINAS, GRASOS, CREMAS, POLVOS DE HORNEO Y COBERTURAS DE CHOCOLATE.



# Diego Lisoni:

"Cambiando la forma de mirar para que el sabor diga algo más"





## Desde un saludo que dice “bienvenido a tu país” hasta una carta que cambia cinco veces al año, Diego Lisoni ha convertido a El Taller en algo más que una heladería. Es un proyecto donde el servicio, el territorio y la memoria personal dialogan con el nuevo consumidor chileno.

**S**i hubiera que titular de manera ad hoc a la grata conversación sostenida con el reconocido chef Diego Lisoni, bien podría aludir al oficio de hacer helado cuando nadie te enseña a pescar. Una rareza, dirán algunos, y no les falta razón. Porque aprender, cuando no hay manuales ni maestros a la vista, se vuelve un acto de intuición, ensayo y carácter.

Ese viejo refrán sobre enseñar a pescar reaparece aquí no como consigna, sino como experiencia vivida, la del oficio que se construye a pulso, lejos de recetas heredadas. Y no, nada de esto tiene que ver con un helado de Limón de Pica, sino con algo más profundo y menos dulce ligado a la persistencia de quien aprende haciendo, aun cuando el camino no viene trazado.

Esa es la mirada de Lisoni y su equipo, quienes al inaugurar su tercer local de El Taller no se parece del todo a los otros. Está afuera del Mercado Urbano Tobalaba (MUT), mirando directo a la calle Encomenderos, expuesto a una ciudad

que no se detiene. Aquí el cliente entra rápido, pide con lentitud, ya que la gran variedad de sabores, te hacen pensar. Muchos no viene necesariamente a sentarse, viene a resolver un antojo, una pausa breve, una necesidad concreta.

Para Diego Lisoni, chef, heladero, fundador y socio, ese movimiento no es un problema, es un lenguaje distinto. Cada local obliga a repensar la experiencia, la forma de recibir, el modo en que el proyecto conversa con su entorno.

Mientras lo esperamos, algo ocurre a nuestras espaldas. El joven que sirve el agua y el café saluda a una familia que acaba de entrar. No es un saludo neutro. Les da la bienvenida a Chile. No al local, no al barrio: al país.

Es un gesto mínimo, casi imperceptible, pero contiene una idea poderosa. En ese segundo se cruzan varias cosas, un consumidor que vuelve, una identidad que se reconoce, un servicio que entiende más de lo que aparenta. Para Lisoni, ese momento dice mucho más sobre El Taller que cualquier discurso estratégico.



### In vino veritas

Y claro, en esos terminos, nada partió como plan, ya que el origen se reemonta a unas vacaciones, cuando todavía no había hijas ni empresa. Argentina, Mendoza, pleno verano, hasta Bariloche. Imaginamos noches que no bajaban de los treinta grados. La ruta principal, la Nacional 40 (RN40), un recorrido largo (aprox. 1200 km, 13-14 horas en auto) que atraviesa paisajes espectaculares, pasando por San Rafael, Malargüe, y la zona de la cordillera, con tramos de asfalto y ripio.

Una cena extensa en Azafrán, dos botellas de vino, que él mismo se encarga de aclarar que bebió casi completas y que fueron un detonante, y una caminata nocturna por la calle Belgrano. En medio del calor, una luz encendida; la heladería Ferruccio Soppelsa. El helado fue un punto de quiebre. Para él, una revelación; para su esposa, quizás solo la consecuencia del vino. Pero algo quedó instalado.

El resto del viaje, atravesando la ruta rumbo a Bariloche, se volvió conversación. Seis horas de pampa, de vacío, de tiempo para pensar. Por qué ese helado era distinto o qué lo hacía memorable o por qué en Chile no existía algo así. Las preguntas estaban en la cabeza de la familia y fueron el detonante.

Hablar con él exige ir más allá del personaje visible —el heladero premiado, el nombre asociado a rankings internacionales— y entrar en la persona detrás del oficio. Ese tránsito no lo incomoda. Al contrario, Lisoni cree profundamente en esa diferencia. Por eso la conversación se abre hacia atrás, hacia el camino largo, irregular y poco glamoroso que lo llevó a entender que el helado no era solo un producto, sino una forma de vida.



Ya que no era solo sabor, era identidad. Al volver, el diagnóstico fue incómodo pero claro. La mayoría de las heladerías competía bajo reglas ajenas. Usaban los mismos polvos, las mismas bases, las mismas pastas. Ofrecían las mismas “novedades” porque el sistema estaba diseñado así. Si todos compran lo mismo, todos terminan pareciéndose.

A eso se sumaba otra carencia, la falta de referentes locales. Hace doce o trece años, casi nadie hablaba de helado desde el territorio, desde los ingredientes propios, desde los sabores y saberes que cruzan la cocina chilena, las fiestas populares, la memoria doméstica. Todo miraba hacia Europa, hacia una italianidad idealizada. De altísima calidad, sí, pero desconectada del lugar.

Ahí apareció la oportunidad. Y también la obstinación. A Lisoni nadie le enseñó a hacer helado. Le enseñaron a depender. “Tome este polvo, mezcle esta pasta, métalo a la máquina”. Pero ese camino corto no lo convenció. Eligió el largo, ligado a buscar maestros, leer libros, estudiar física y química, entender el método detrás de la artesanía. En síntesis, “Aprender a pescar, no a recibir el pescado”, señala.

La primera vez que hizo helado sintió que estaba frente a algo mágico. La textura, la extrac-

ción, la transformación. Esa fascinación no se perdió con los años. Se volvió más rigurosa. Para él, la artesanía no se opone al método: vive en él. Repetir con consistencia es también un acto artesanal. El helado que hacen en El Taller — artesanal, de alta calidad, con identidad chilena— se sostiene en principios que no se transan, pero también en procesos que buscan disminuir el error y asegurar calidad. Método científico con ADN artesanal.

Los reconocimientos llegaron después, como consecuencia. Estar entre las mejores heladerías del mundo según The Daily Meal, ser terceros en Sudamérica, convertirse en embajador de Catapbriga. Nada de eso cambió la lógica interna. Lisoni lo explica con una metáfora precisa: los premios son radiografías. Muestran cómo estás en un momento, pero no garantizan nada. Si mañana te caes, esa imagen deja de servir.

### Las experiencias como tatuajes

Y él sabe de caídas. En 2021, tras años de esfuerzo, El Taller abrió su centro de producción en Recoleta. Un hito largamente esperado. El equipo recorrió el espacio antes de empezar,



emocionado, imaginando una mejora real en su calidad de vida. Tres días después, los robaron. Todo. Las máquinas, los insumos, el sueño recién inaugurado. El equipo completo terminó sentado en la vereda, llorando. “Esas son las fotos de los funerales”, dice. Las que no se suben a Instagram, pero moldean carácter.

Esa experiencia también reforzó algo: el foco. La humildad. Por eso, cuando habla de premios y concursos, su mirada es crítica y generosa a la vez. Le interesa que se premie el proceso, el esfuerzo, no el ego. Que los concursos construyan comunidad, no rankings inflados. La verdadera reputación, insiste, la da el cliente cuando prueba un helado y algo se le mueve por dentro, aunque no sepa explicarlo.

Ese “algo” suele venir del origen. Nombrar la procedencia no es marketing: es relato. Mandarinas del Limarí. Avellanas de Linares. Frutillas de Futrono. Papayas del norte. Detrás hay productores, territorios, historias que no deberían desaparecer bajo la etiqueta genérica de “ingrediente”. Para Lisoni, ver hoy a otras heladerías hablar con orgullo de su geografía es una de las mayores satisfacciones del camino recorrido.

La innovación, en ese contexto, no es espec-



táculo. Puede estar en una técnica productiva, en la estandarización consciente de procesos, en la creación de un departamento interno de control de calidad o en la reciente certificación HACCP, poco habitual en la heladería artesanal chilena. También puede aparecer en el uso incipiente de inteligencia artificial para analizar datos, optimizar decisiones, mejorar la capaci-



tación. No como reemplazo del criterio humano, sino como herramienta.

El servicio es otra capa clave. El Taller de 2015 no es el mismo de hoy. Antes de la pandemia, funcionaban como restaurante en Providencia. Tenían menú del día, brigada de cocina, foco en todos los momentos del día. Incluso fueron elegidos entre los restaurantes destacados por La Cava. Luego vino la pandemia y el quiebre total: atención mínima, autoservicio, la barra como frontera. Después, lentamente, el regreso. Primero tímido. Luego estructurado. Hoy conviven almuerzos livianos, propuestas al paso, precios amables y una experiencia cuidadosamente diseñada.

Esa transformación no fue intuitiva. Antes de abrir el tercer local, El Taller creó una nueva gerencia: experiencia y servicio. Un esfuerzo enorme para una empresa de su tamaño. Esta área se encarga de tres cosas fundamentales: el desarrollo laboral de cada persona que entra a trabajar, el control operativo de cada local y la profundidad de la carta. Desde cómo se recibe a alguien en su primer día hasta cómo se cierra su ciclo laboral. Desde stocks e inventarios hasta la pregunta incómoda pero necesaria: “¿este producto funciona o no funciona?”

### Mirando a los consumidores

El consumidor también cambió. Es más dinámico, más diverso, más consciente. Ya no es una familia grande alrededor de una torta para veinte personas. Son grupos pequeños, porciones individuales, decisiones éticas y alimentarias distintas. Frente a eso, El Taller venía preparado desde el inicio. Sus helados de fruta siempre fueron veganos, sin lactosa y sin gluten, no por moda, sino por convicción técnica. En vez de leche en polvo, usaron fibras, inulina, superalimentos. “¿Qué tiene que ver la leche con un helado de limón?”, se pregunta Lisoni.

Durante la pandemia fueron pioneros: primeros en Chile y segundos en el mundo en desarrollar helados aptos para dieta cetogénica. El proceso fue riguroso: bioquímica, nutricionistas, pruebas clínicas, control de glicemia. No fue un gesto de marketing, fue ciencia aplicada. Hoy esos helados se venden solos.

El Taller no es solo vitrinas. Uno de sus canales es el food service. Restaurantes, cafeterías, hoteles reciben exactamente los mismos productos que se venden en sus locales. Cinco cartas al año: cuatro estacionales y una especial para



Navidad. Más de 350 sabores desarrollados a lo largo del tiempo. Todo en movimiento constante. Todo con foco.

Hacia el final, la conversación se vuelve más íntima. Aparece la infancia. Su sabor favorito no es sofisticado: es la Negrita, hoy Choquita. La galleta con la que su padre lo "sobornaba" cuando lo acompañaba a hacer trámites. Esa memoria se transformó en helado en 2015. Y sigue ahí. Porque hoy él repite el gesto con sus hijas. El helado como continuidad emocional. Consultado sobre ingredientes que no volvería a usar, Diego es categórico. La lavanda, por ejemplo. No por falta de cariño, sino porque el imaginario colectivo la llevó al baño, al limpiador químico. El sabor no falló. Falló el recuerdo. El helado, para él, idealmente se come en barquillo. Por la experiencia, por los traumas felices. Por las manos pegajosas y la infancia

chorreada. Porque el helado también es torpeza, risa, pérdida.

¿Y a qué sabe Chile hoy? Diego Lisoni no responde con un sabor único. Habla de una paleta, de territorios. De productos entendidos sin ego ya que pone un ejemplo, que entendemos lo llena de orgullo: mandarina del Limarí. Jugo puro, un desarrollo cítrico, dulzor persistente, aceites esenciales que quedan en la boca y una imagen inevitable. El valle, el sol, el árbol.

Cuenta una última historia y sus ojos verdes se abren como los de los niños que están dispuestos a contar su día en el colegio. Un productor del Limarí botaba sus mandarinas "defectuosas": demasiado grandes, demasiado chicas. No servían para exportación. Hoy esas frutas se transforman en helado. El sabor es el mismo. Lo que cambió fue la mirada y eso, al final, es El Taller.

Cambiar la forma de mirar para que el sabor diga algo más.



# JAMONES Y CARNES PARA UNA GRAN TEMPORADA



ESTE VERANO ABASTECE TU FOOD TRUCK CON PROTEÍNAS  
CÁRNICAS COCIDAS, PORCIONADAS Y LISTAS PARA EL CONSUMO.



+56 2 2611 0470

Visítanos  
[www.mylpan.cl](http://www.mylpan.cl)



+56 9 5619 1705

Síguenos  
[@mylpan.cl](https://www.instagram.com/mylpan.cl)



PREFIERE ALIMENTOS CON MENOS SELLOS DE ADVERTENCIA



# *La panadería de especialidad* **LA FIKA**

Desde una pausa forzada hasta una panadería de especialidad en pleno corazón de La Florida, La Fika transforma el concepto sueco de la pausa en pan honesto, masa madre y oficio artesanal, demostrando que la buena panadería no pertenece solo a los barrios de moda.



La historia de La Fika Panadería no comienza en Suecia, sino en un momento de pausa forzada. Tras más de una década trabajando en el área de logística de una constructora, Ignacio Lizama vivió en carne propia el desgaste de la sobrecarga laboral pospandemia.

El estrés acumulado lo obligó a frenar, a bajar el ritmo, aunque no quisiera hacerlo. Fue en ese momento, buscando cómo desconectarse, cuando apareció un concepto que terminaría dándole sentido a todo: Fika, una tradición sueca que propone detenerse, compartir un café y reconectar.

El nombre no llegó como una estrategia de marketing, sino como una revelación. Ignacio y su esposa llevaban cerca de ocho años soñan-

do con levantar una panadería propia. Durante ese tiempo compraron maquinaria de a poco, trabajaron en pequeños talleres improvisados en distintas casas arrendadas y descartaron múltiples nombres que nunca lograron representarlos del todo. Cuando conocieron el concepto fika, supieron que habían encontrado algo más profundo que una palabra extranjera. Se enfrentaban a una filosofía que hablaba de ellos mismos.

Con la industria de la construcción desacelerándose y un escenario económico incierto, la decisión fue radical. Ignacio dejó su trabajo y apostaron todo por Fika Panadería, un proyecto construido desde cero con una idea clara: crear un espacio donde el pan, el café y la pausa tuvieran el mismo valor. Un lugar para dete-



nerse, sentirse en casa y consumir un producto honesto, bien hecho y sin atajos.

Instalarse en La Florida fue una decisión consciente y política. Mientras gran parte de la panadería de especialidad se concentra en barrios como Providencia, Lastarria o Vitacura, La Fika decidió romper con ese mapa gastronómico. “¿Por qué siempre hay que viajar 30 o 40 minutos para comer bien?”, se preguntaron. La apuesta fue llevar un producto de alta calidad a una comuna tradicionalmente relegada de este tipo de propuestas. A más de un año de su apertura oficial, la respuesta del público ha sido clara: el vecino de La Florida sí estaba esperando algo así.

El local, ubicado en un strip center entre Ave-

nida La Florida y Gerónimo de Alderete, es pequeño, pero profundamente pensado. Las zonas de producción están a la vista, la madera domina el espacio y cada detalle cumple una función. La experiencia de Ignacio en construcción no fue en vano: junto a su suegro, artesano en madera, levantaron el espacio desde cero, cuidando una estética hogareña que refuerza la idea de pausa y cercanía. Nada sobra, nada está puesto al azar.

La regla en La Fika es intransable: todo se produce en el mismo lugar. No hay productos externos, ni aditivos, ni conservantes. El pan dura lo que naturalmente debe durar un pan. Desde hallullas y marraquetas hasta ciabattas, baguettes y hogazas de masa madre, cada pieza se



elabora con procesos lentos y conscientes. Los panes de molde y hogazas se rebanan al momento de la venta, frente al cliente, garantizando frescura real y no promesas en el envase. La masa madre es el corazón del proyecto y comparte la misma edad que el local: un año y ocho meses. Nació de harina integral y fermentación con agua y uvas, y se alimenta a diario con una mezcla de harinas blanca e integral. El objetivo no es una acidez agresiva, sino equilibrio. "Queremos un pan nutritivo, con masa madre, pero amable al paladar", explica Ignacio, consciente de que el público de La Florida es diverso y no necesariamente busca sabores extremos. Por eso, las hogazas fermentan 18 horas en frío y utilizan un pequeño porcentaje de le-

vadura, logrando un producto más neutro, accesible y digerible.

La misma lógica se aplica a la bollería. Cruasanes, bicolors y medialunas conviven con una técnica de alto nivel, mantequilla de calidad y un proceso que ha sido, sobre todo, aprendizaje. Durante meses, toda la laminación se realizó en sobadora, enfrentando el calor de Santiago y un espacio reducido. Recién hace poco más de tres meses lograron incorporar una laminadora. "Fue a base de errores. Muchos errores. Así se construye oficio", reconoce.

En La Fika conviven lo tradicional y lo contemporáneo sin tensión. La medialuna sigue siendo la medialuna de siempre, pero ejecutada con precisión. El principio es simple: menos ingre-



dientes, más técnica. Cada tres o cuatro meses la carta se renueva para incorporar productos de temporada, utilizando insumos seleccionados personalmente en La Vega y Franklin, donde mantienen proveedores estables, pero sin perder el contacto directo con la materia prima. La educación del cliente es parte del proceso. Ignacio sabe que no todos entienden aún qué es la masa madre ni por qué es nutricionalmente superior a un pan industrial. “Diría que es 50 y 50. Nuestra tarea es explicar, sin imponer, y acompañar ese aprendizaje”.

A poco más de un año de su apertura, La Fika ha crecido más rápido de lo esperado. Han debido ampliar maquinaria en dos ocasiones para responder a la demanda, pero el foco sigue siendo el mismo. Hay ideas de expansión, sí, pero sin apuro. “Queremos crecer de manera natural, sin perder el control ni el alma del proyecto”.

Porque La Fika no busca ser solo una panadería. Busca ser un refugio cotidiano. Un recordatorio de que, incluso en medio del ritmo acelerado, siempre es posible detenerse a tiempo.





# Innovapan

SOLUCIONES PARA EL FUTURO DE LA PANADERÍA

Toda la tecnología y asesoramiento para tu producción

## **BIGA FORNI** Italia

- DISEÑADO, FABRICADO Y ENSAMBLADO EN **ITALIA**
- CÁMARA DE COCCIÓN Y FACHADA **INTEGRA EN ACERO INOXIDABLE**
- ALTO DESEMPEÑO Y PRODUCCIÓN EN **ESPACIOS REDUCIDOS**
- NO NECESITA MANO DE OBRA ESPECIALIZADA EN SU **OPERACIÓN**
- INTERCAMBIADOR DE CALOR DE **ACERO REFRACTARIO**
- PREPARADOS PARA COCCIONES EN ALTAS TEMPERATURAS, **300 C°**
- **VAPORIZACIÓN POR CASCADA** GRAN SUPERFICIE, FÁCIL DE DESMONTAR Y LIMPIAR
- CONTROLADORES ELECTROMEQUÍNICOS **ELIWELL**
- DISPONIBLE EN **60X40, 50X70, 60X80 Y 80X80**

**DISEÑAMOS TU PROYECTO**



+56 9 2936 0773

[WWW.INNOVAPAN.CL](http://WWW.INNOVAPAN.CL)


León de La Barra 9371  
Lo Espejo, Región Metropolitana



# ARTEMISA

*donde el café se atreve a  
cruzar la noche*





En Santiago existe un lugar donde el café dejó de ser rutina y el cocktail dejó de tener horario. Existe el primer Coffee Cocktail Bar de Chile, donde se mezclan mundos diferentes. Desde el espresso de media mañana hasta el Martini de madrugada, este espacio propone una experiencia sensorial coherente, indómita y profundamente contemporánea.

**A** las once de la mañana, la barra todavía huele a café recién molido. La luz entra sin prisa, la música acompaña más que invade y el gesto es el de un café de especialidad bien hecho. Horas después, ese mismo mármol sostiene copas frías, conversaciones más lentas y un pulso nocturno que no necesita cambiar de piel. Artemisa es el mismo lugar durante todo el día, solo que en distintos estados de ánimo.

Nada aquí parece improvisado, aunque todo fluye como si lo fuera. Tal vez porque la idea nació así: entendiendo que Santiago llevaba

tiempo listo para dejar de separar el día de la noche, el café del cocktail, la rutina de la experiencia. Artemisa surge en ese cruce preciso donde el café deja de ser un hábito automático y se convierte en un ingrediente creativo, emocional, tratado con la misma nobleza que un gran destilado.

El nombre no es casual. Artemisa, diosa de lo indomable y la naturaleza, se manifiesta en la atmósfera: un espacio vivo, sin rigidez ni solemnidades, donde la barra funciona como escenario y no como frontera. Aquí no hay protocolos innecesarios; hay carácter. El cliente entra y



entiende, casi sin explicaciones, que puede ser quien es, a cualquier hora.

El verdadero trabajo ocurre detrás de escena. Lograr que un grano de café de especialidad conviva en armonía con destilados de alta gama no fue un desafío inmediato, sino un proceso de estudio obsesivo. Molienda, extracción, concentración, temperatura y método cambian según el diálogo que cada destilado establece con el café. En Artemisa, el café se trabaja como un ingrediente líquido de alta cocina: buscando equilibrio, estructura y persistencia. Aquí no acompaña al cocktail ni es acompañado por él; coexisten desde el diseño.

Ese enfoque se expresa con claridad en su producto estrella: el Espresso Martini. Han salido miles de la barra, pero ninguno tratado como un simple clásico. Cada uno parte desde el grano correcto y una extracción precisa. El resultado no busca fuerza ni dulzor excesivo, sino elegancia, cremosidad y profundidad. Es una bebida



de autor que resume la filosofía del lugar: precisión, respeto y obsesión por el detalle.

La carta se expande con ingredientes inesperados —matcha, shrub de Jamaica, fermentos— y con un método creativo que parte siempre desde una emoción. No hay recetas cerradas, sino preguntas: qué queremos que sienta quien lo pruebe. Los cocktails “artemisados” incomodan lo justo, contrastan, mueven el piso con un lenguaje cercano y una identidad clara.

Para quien llega por primera vez, el ritual es sencillo: un Espresso Martini acompañado de uno de los bocados salados pensados para convivir tanto con café como con alcohol. En ese gesto se revela todo: no importa si estás en un café o en un bar, porque estás en ambos al mismo tiempo.

El reconocimiento como mejor Coffee Shop de Santiago 2025 no se vive aquí como un trofeo individual. Artemisa lo comparte con Bar Academy, su academia de coctelería y barismo,





entendiendo el premio como una señal de que el oficio del barista en Chile está creciendo, profesionalizándose y siendo valorado. Educar paladares es parte del proyecto, tanto como servir buenas bebidas.

La lógica colaborativa atraviesa todo. La barra es un espacio de intercambio, no de competencia. Por eso Artemisa invita a otros talentos, genera encuentros, cruza disciplinas y construye comunidad. Los domingos, el ritmo baja: artistas, música y tarotistas transforman el lugar en una experiencia introspectiva, donde el café y el cocktail conviven con lo cultural y lo espiritual. No es espectáculo; es intención.

Artemisa tampoco cambia de identidad según la hora. Evoluciona. El mismo cliente que confía en el café de la mañana se queda, o vuelve, por el cocktail de madrugada porque percibe coherencia. Calidad, atención y atmósfera sostienen la experiencia de principio a fin.

Hoy, el proyecto avanza hacia nuevas fronteras: umami, fermentos, usos menos evidentes del café, experiencias más inmersivas y el inicio de su propio tostado. Siempre con la misma premisa: ir un poco más allá.

Cuando alguien se va de Artemisa, no se lleva solo el recuerdo de una buena bebida. Se lleva un momento vivido. Algo auténtico. Y esa es, quizá, la verdadera razón por la que siempre quiere volver.

# EL LUGAR DONDE LA INDUSTRIA PRUEBA, CREA Y COMUNICA

Arrienda espacios equipados para lanzamientos, catas, talleres o contenido digital.



## ¿Necesitas un espacio profesional para tu marca?

Nuestras cocinas están totalmente equipadas para producciones audiovisuales, activaciones y eventos. Es el lugar ideal para:

- **Eventos privados con clientes.**
- **Transmisiones en vivo desde una cocina profesional.**
  - **Degustaciones y paneles sensoriales.**
  - **Demostraciones técnicas y showcookings.**

ESCUELA INTERNACIONAL

**ARTEBIANCA**  
PANADERÍA ■ PASTELERÍA ■ GASTRONOMÍA

Exequiel Fernández 336, Ñuñoa, Santiago - [contacto@artebianca.cl](mailto:contacto@artebianca.cl) - +56 9 42770662  
[www.artebianca.cl](http://www.artebianca.cl)



# INNOVAPAN

El alza de costos, los cambios en el consumo y la presión por innovar están redefiniendo la panadería chilena. Alberto Martín, socio y gerente de InnoVaPan, reflexiona sobre el oficio, la tecnología y el futuro de una industria que busca equilibrio entre tradición y rentabilidad.



**E**l pan sigue saliendo del horno cada mañana, pero el contexto en que se produce ha cambiado radicalmente. Lo que durante décadas fue un negocio sustentado en la rutina, la cercanía barrial y un consumo asegurado, hoy se enfrenta a una ecuación más exigente: costos que no dejan de subir, márgenes estrechos, escasez de mano de obra y un consumidor que ya no compra solo por precio o tradición.

En ese escenario, hablar de innovación se ha vuelto casi obligatorio, aunque no siempre con claridad. Para Alberto Martín, socio y gerente de InnoPan, una de las principales confusiones del rubro está precisamente ahí: en reducir la innovación a lo tecnológico o a lo visible. “Muchas veces se piensa que innovar es cambiar una máquina por otra más grande, más luminosa o más sofisticada”, señala. En su mirada, la innovación real ocurre cuando una solución permite al panadero dar un salto de valor en lo que hace, mejorar su operación y sostener el negocio en el tiempo.

La industria, explica, convive hoy con realidades muy distintas. Por un lado, el mundo artesanal, marcado por la masa madre, el oficio y la identidad; por otro, el retail, con procesos industrializados, escalas mayores y una lógica de eficiencia que muchas veces genera resistencia entre los puristas. Sin embargo, Martín plantea que ignorar al retail es un error estratégico. “Puede no gustar, pero es ahí donde muchas veces se prueban tecnologías, formatos y soluciones que después llegan al resto de la industria”, afirma. Ese contraste se vuelve evidente cuando se observan ciertos avances que, fuera del retail, todavía generan desconfianza. Un ejemplo reciente —aparentemente simple— ilustra bien el punto. InnoPan implementó en una panade-



“

...La innovación no es tener un horno más bonito, es **ayudar al panadero a tomar mejores decisiones**”

Alberto Martín, gerente Innovapan.



ría gremial un sistema de autoservicio para que los clientes pudieran tomar y rebanar su propio pan. La solución, común en Europa y conocida por el retail desde hace años, nunca había sido probada en ese tipo de formato. El resultado fue una mejora en la experiencia del cliente, una percepción inmediata de valor agregado y un cambio cultural dentro del propio negocio, acostumbrado históricamente a la venta asistida detrás del mesón.

Para Martín, ese tipo de innovaciones, pequeñas pero concretas, son las que hoy necesita la industria. No requieren grandes inversiones, pero sí una disposición a cambiar lógicas arraigadas. El problema, reconoce, es que muchos panaderos están absorbidos por el día a día: turnos, personal, costos energéticos, materias primas. En ese contexto, innovar se percibe más como un riesgo que como una oportunidad. Desde ahí se entiende el enfoque que dio ori-

gen a InnoVaPan. La empresa nació, dice Martín, con la obligación de ser innovadora en un rubro tradicional, pero entendiendo la innovación como un servicio, no como un discurso. Más que vender equipamiento, su objetivo ha sido acercar soluciones que permitan a los clientes operar mejor, gastar menos y tomar decisiones más informadas.

Esa lógica se extiende incluso al modelo interno de la empresa. Uno de los dolores históricos de la panadería chilena ha sido el servicio técnico: lento, burocrático y costoso. Para enfrentarlo, InnoVaPan desarrolló una red tercerizada, pero con una condición poco habitual: trabajar solo con servicios técnicos cuyos dueños están directamente involucrados en la operación. “Buscamos un círculo virtuoso entre dueños: de panadería, de empresa tecnológica y de servicio técnico”, explica Martín. El resultado es una estructura horizontal, sin burocracia, enfocada

en la eficiencia y con costos transparentes.

El enfoque responde a una realidad conocida por todos en el rubro: el cliente detecta rápidamente cuando se le cobra de más. En una industria sin contratos largos ni fidelidades aseguradas, la confianza se construye día a día. Para Martín, ese modelo ha sido una de las principales innovaciones de la empresa y una de las razones de su crecimiento.

Pero la innovación no se limita a procesos o servicios. También atraviesa la manera en que se produce y se vende el pan. Chile es uno de los pocos países donde el pan se comercializa mayoritariamente por kilo, lo que introduce una variable crítica: la pérdida de peso durante la cocción. “Detalles técnicos que parecen menores pueden tener un impacto enorme en la rentabilidad”, advierte Martín. Sin embargo, esa conversación suele quedar relegada frente a discusiones más visibles, como el tipo de horno o la estética del local.

El uso del frío es otro de los grandes temas pendientes. Aún rodeado de prejuicios, su implementación permite ordenar la producción, reducir mermas y enfrentar de mejor forma los problemas de personal. Para Martín, el rechazo responde más a mitos que a evidencia técnica. “El frío no es sinónimo de mala calidad; todo depende de cómo se use”, sostiene.

El mercado, mientras tanto, sigue cambiando. El consumo se ha desplazado hacia productos con mayor valor agregado y propuestas diferenciadas. La ciabatta, por ejemplo, se ha consolidado como uno de los panes de mayor crecimiento, especialmente visible en el retail, que actúa como un laboratorio adelantado de tendencias. Al mismo tiempo, las panaderías han dejado de ser exclusivamente puntos de venta de pan: cafeterías, pastelería y formatos híbridos



se vuelven cada vez más necesarios para sostener el negocio.

Las cifras son elocuentes. En la última década, cerca del 20% de las panaderías ha cerrado, muchas de ellas emprendimientos pequeños que apostaron por la calidad, pero no lograron sostenerse económicamente. Para Martín, la lección es clara: el oficio sigue siendo fundamental, pero ya no es suficiente. “El pan es un producto noble, profundamente arraigado en la cultura y muy inelástico incluso en tiempos de crisis”, reflexiona. “El desafío es construir alrededor de él un modelo de negocio que sea sostenible”.

En ese cruce entre tradición e industria, identidad y eficiencia, se juega hoy el futuro de la panadería chilena. No se trata de elegir un bando, sino de entender que el oficio, para sobrevivir, también debe aprender a cambiar.



## El plan de *Cecinas San Jorge* para mantener liderazgo en consumo

Con presión de costos, consumo más selectivo y márgenes estrechos, la marca líder en cecinas apuesta por eficiencia, consistencia de marca e innovación responsable para sostener competitividad y capturar valor hacia 2026.

**S**an Jorge llega al actual ciclo económico desde una posición de fortaleza. Con más de 60 años de trayectoria, la marca de Cial Alimentos mantiene el liderazgo en la categoría de cecinas en Chile, apoyada en un posicionamiento consolidado y en un vínculo histórico con los consumidores.

“San Jorge es la marca líder en cecinas en Chile, con un posicionamiento sólido y altamente reconocido, respaldado por más de 60 años de

trayectoria. Nuestro compromiso permanente con la calidad y la confianza del consumidor nos ha permitido mantener esta relevancia”, afirma Daniela Tapia, subgerenta de Marketing de Cial Alimentos.

En un escenario más exigente desde el punto de vista económico, esa trayectoria opera como una ventaja competitiva. “Los consumidores tienden a preferir marcas con historia, respaldo y estándares comprobados”, explica Tapia, su-



brayando que San Jorge “está profundamente arraigada en la mesa de los chilenos”, combinando tradición con una evolución constante que le permite mantenerse cercana y confiable incluso en contextos de mayor presión.

El entorno macroeconómico, marcado por alzas de costos y un consumo más racional, ha obligado a una gestión más fina del portafolio. “El contexto nos ha exigido una gestión más estratégica, equilibrando eficiencia, competitividad y coherencia de marca”, señala la ejecutiva. La presión sobre los costos y un consumidor más exigente, agrega, obliga a priorizar decisiones que aseguren accesibilidad sin sacrificar atributos históricos como calidad, sabor y seguridad alimentaria. “El desafío ha sido adaptarse sin perder identidad, manteniendo un estándar superior en toda la cadena productiva y garantizando una experiencia de consumo consistente”.

En este contexto, el rol del marketing se redefine. Más que comunicación, se transforma en

una herramienta de gestión económica. “El marketing cumple un rol clave como puente entre consumidores, clientes y el propósito de Cial Alimentos. Aporta análisis de datos, comprensión profunda del consumidor y gestión eficiente del portafolio”, explica Tapia.

En escenarios complejos, agrega, el marketing “protege el valor de marca, fortalece la confianza y asegura consistencia en todos los puntos de contacto”. La campaña “Bienvenidos al sabor”, que presenta a San Jorge como el pueblo más grande de Chile, responde precisamente a esa lógica: conectar con tradiciones y emociones sin perder presencia cotidiana en la mesa de los hogares.

El desempeño del sector alimentario durante 2024 y 2025 ha sido, a juicio de la ejecutiva, resiliente pero tensionado. “Vemos crecimiento moderado y presión de costos. El consumo se mantiene estable, pero los hábitos han cambiado: hoy los consumidores son más informados, planificados y sensibles al valor”. Entre las



tendencias más claras aparecen la búsqueda de marcas confiables, productos cotidianos que aporten nutrición y seguridad, y una mayor atención a la transparencia en ingredientes. “Las marcas con trayectoria y estándares sólidos, como San Jorge, han logrado sostener su relevancia”, sostiene.

El alza de costos ha tenido un impacto directo en la estrategia comercial y de marketing. “Nos ha llevado a revisar profundamente nuestras estrategias, priorizando eficiencia y retorno de inversión”, explica Tapia.

Esto implica asegurar presencia nacional y disponibilidad en todos los canales —supermercados, almacenes, mayoristas y HORECA— sin perder foco. Desde el área de marketing, la compañía ha mantenido la inversión en estudios de consumidor, ha apoyado iniciativas vinculadas al patrimonio cultural y ha explorado tendencias para asegurar una experiencia superior. “El desafío es equilibrar cercanía con rentabilidad, sin perder nuestra esencia”.

Entre las variables macroeconómicas más influyentes en la toma de decisiones, Tapia menciona el costo de las materias primas, el poder adquisitivo de los hogares y la sensibilidad al precio. A eso se suma un consumidor más exigente en términos de valor y calidad. “Estas condiciones



nos obligan a anticiparnos y evaluar cada decisión no solo por su impacto inmediato, sino también por su efecto en el posicionamiento a largo plazo. San Jorge es una marca de tradición, y nuestras decisiones deben estar a la altura de ese legado”.

### **Hablando de innovación**

La innovación, en este marco, se concibe más como un proceso continuo que como una sucesión de lanzamientos. “Se refleja en la mejora constante del portafolio, con foco en calidad, sabor, seguridad alimentaria y transparencia”, explica la ejecutiva. Esto incluye reformulacio-



nes, simplificación de ingredientes, productos libres de gluten certificados por COACEL y opciones alineadas con nuevas expectativas del consumidor. “Para nosotros, innovar no es solo lanzar nuevos productos, sino mejorar procesos, tecnología y formulaciones, siempre sin perder el sabor y la esencia”.

Esa innovación responde tanto a cambios del consumidor como a exigencias de eficiencia y rentabilidad. “Ambos objetivos son complementarios”, afirma Tapia. “Buscamos adaptarnos a consumidores más informados, pero también mejorar eficiencia y sostenibilidad del negocio. Innovamos con responsabilidad, asegurando que cada avance tenga sentido para el consumidor y sea viable económica y operativamente”. El impacto se mide a través de ventas, rentabilidad, participación de mercado y penetración en hogares, junto con métricas de percepción de marca, confianza y valoración de calidad.

En cuanto al comportamiento del consumidor, Tapia observa un cambio estructural. “Hoy es más informado, exigente y selectivo. Planifica, compara marcas y evalúa qué está poniendo

en la mesa de su familia”. El precio importa, reconoce, pero no de manera aislada. “El consumidor busca valor: calidad, seguridad y confianza a un precio justo. En productos familiares, la confianza y el sabor son determinantes”. En ese equilibrio, sostiene, San Jorge mantiene una ventaja clara basada en consistencia y respaldo productivo.

La segmentación del mercado alimentario se profundiza y deja atrás la idea de un consumidor homogéneo. “Es una segmentación estructural, por hábitos de consumo, nivel de información, sensibilidad al precio y expectativas nutricionales”, explica. Para San Jorge, esta fragmentación abre oportunidades para profundizar la propuesta con un portafolio diverso, manteniendo estándares transversales de sabor, calidad e inocuidad.

Con crecimiento económico moderado, la estrategia de marca apunta más a consolidar que a expandir. “Se trata de proteger el posicionamiento, priorizando consistencia, eficiencia y cercanía con el consumidor”, señala Tapia. En ese sentido, la consistencia de marca se vuelve un activo crítico. “Perder coherencia significa



perder confianza. Los ajustes comerciales deben ser tácticos y subordinados a una promesa clara y estable. En alimentos, cualquier señal de incoherencia impacta en la percepción de calidad y seguridad”.



### La empresa de cara al 2026

Mirando hacia 2026, la ejecutiva anticipa un escenario de mayor estabilidad macroeconómica, pero con un consumidor estructuralmente más exigente. “El crecimiento será gradual y selectivo, con márgenes más ajustados y una competencia intensa por capturar valor más que volumen”. En ese contexto, la industria deberá operar con altos niveles de eficiencia, innovación responsable y foco en calidad e inocuidad. Las marcas con procesos robustos y propuestas claras estarán mejor preparadas para crecer de manera sostenible.

Los riesgos, advierte Tapia, siguen siendo la presión de costos, la fragmentación del mercado y la sensibilidad al valor. Las oportunidades, en cambio, están en fortalecer el portafolio, profundizar la relación con el consumidor e innovar en formatos, ocasiones de consumo y ejecución en canales. “San Jorge tiene una base sólida para crecer de manera responsable incluso en escenarios desafiantes”.

El principal desafío económico hacia 2026, lo resume en una frase: “Transformar los desafíos económicos en oportunidades para fortalecer la calidad, la innovación responsable y la confianza del consumidor, asegurando que el sabor inigualable de San Jorge siga presente en la mesa de todos quienes vivimos en Chile”.



**NUEVO  
PRODUCTO**

@molinerasancristobal



**Línea Panadera**

Logra una corteza dorada  
y miga perfecta con nuestro nuevo

# Premix Ciabatta



**¡Contiene  
masa  
madre!**

*Fermentación en 2 horas*

**Call Center**



[www.sancristobal.cl](http://www.sancristobal.cl)

Molinera  
**San Cristóbal** 



# LA INDUSTRIA DEL PAN EN CHILE.

## Desafíos jurídicos y regulatorios en un mercado en transformación.

Por: **Eduardo Ricci Burgos,**  
Abogado de Negocios



**L**a elaboración del pan es una actividad esencial en Chile, con fuerte presencia de panaderías tradicionales, microempresas y productores industriales. Su importancia alimentaria y económica exige un marco jurídico que asegure inocuidad, transparencia y competencia leal. Sin embargo, el mercado ha cambiado más rápido que la normativa, generando desafíos relevantes.

La elaboración del pan se rige principalmente por el Reglamento Sanitario de los Alimentos que regula ingredientes permitidos, límites microbiológicos, control de humedad y Buenas Prácticas de Manufactura. Además, cualquier panadería requiere una Resolución Sanitaria de Funcionamiento, que obliga a contar con infraestructura adecuada, manejo higiénico de materias primas, control de plagas y cumplimiento de estándares de inocuidad. A mayor abundamiento, la autoridad sanitaria fiscaliza permanentemente, pudiendo aplicar multas, decomisos o clausura temporal. Paralelamente, cada establecimiento debe obtener patente municipal y cumplir normas de uso de suelo y ordenanzas locales, lo que genera diferencias según la comuna y afecta especialmente a pequeños emprendedores.

Cuando el pan se comercializa envasado, aplica la Ley 20.606, que exige rotulación nutricional, ingredientes, advertencias y estándares similares a los de la industria alimentaria procesada. Sin

embargo, el pan fresco no envasado, carece de obligaciones de rotulación, generando vacíos en materia de transparencia, trazabilidad y veracidad de denominaciones como "integral", "artesanal" o "masa madre". Esta asimetría entre pan envasado y pan a granel es uno de los principales desafíos regulatorios actuales.

La industria enfrenta aumentos significativos en los costos de energía, materias primas y mano de obra, lo que complica la viabilidad económica de panaderías pequeñas y fomenta informalidad. Al mismo tiempo, crece la demanda por panes especiales, harinas alternativas y productos saludables, lo que requiere definiciones técnicas claras y regulación diferenciada.

A lo anterior, debe sumarse que en materia ambiental, la actividad debe adaptarse a exigencias emergentes sobre residuos, eficiencia energética y reducción de impactos, áreas aún poco reguladas para el sector.

Para concluir, se puede señalar que Chile cuenta con una regulación sanitaria general adecuada, pero insuficiente frente a la evolución del mercado. Los desafíos están en actualizar normas técnicas, mejorar la información al consumidor, incentivar prácticas seguras e incorporar criterios ambientales, manteniendo un equilibrio que permita el fomento, la continuidad y competitividad de pequeñas panaderías.



## **BENEFICIOS DE LA LEVADURA SECA:**

### **No necesita rehidratarse**

- Mayor rendimiento 1 a 3
- Ideal para fermentaciones largas
- Estabilidad fermentativa en procesos industriales o automatizados
- Almacenamiento ambiente
- Bajo costo transporte – carga seca

**Ahorros en energía eléctrica por qué no requiere almacenamiento en refrigeración.**

### **Además:**

- No requiere almacenamiento en refrigeración
- Empaque al vacío con cobertura de 3 a 4 capas de aluminio
- Se adapta a procesos de panificación industrial y artesanal



<https://en.angelyeast.com/>



[angella@angelyeast.com](mailto:angella@angelyeast.com)



+569 5615 7865



# REFLEXIÓN DE UNA PYME PANADERA

## tras el Curso de Prevención de Riesgos Psicosociales

Por César Novoa,  
administrador Panificadora San José,  
San Ramón – Región Metropolitana



**D**urante años, en la panadería artesanal hemos aprendido principalmente desde el hacer: producir bien, cumplir horarios y responder a la exigencia diaria que implica mantener viva una pyme. Sin embargo, pocas veces nos detenemos a reflexionar sobre cómo están las personas que sostienen este oficio con su trabajo, esfuerzo y compromiso cotidiano.

Participar en el Curso de Técnicas de Prevención de Riesgos Psicosociales, gestionado por PANOVISIÓN Otec, marcó un antes y un después en mi forma de entender la gestión de personas. No porque antes no existiera preocupación por el equipo, sino porque esta instancia formativa permitió mirar el liderazgo desde una perspectiva más consciente, responsable y profundamente humana.

Antes de esta experiencia, muchas situaciones propias del rubro —el estrés, la presión productiva, los conflictos o el cansancio— se asumían como “parte del trabajo”. Gracias a los contenidos abordados en el curso, comprendí que normalizar estas prácticas no solo afecta a las personas, sino también al clima laboral, la productividad y la sostenibilidad del negocio en el tiempo.

El enfoque entregado por PANOVISIÓN Otec, cercano y adaptado a la realidad de las pymes, fue clave para entender que liderar una panadería va mucho más allá de organizar turnos o cumplir metas productivas. La jefatura tiene un impacto directo en el bienestar emocional del equipo y puede transformarse, de manera consciente o no, en un factor de protección o de riesgo. La forma en que comunicamos, damos instrucciones y enfrentamos los momentos de presión marca una diferencia real.

A partir de este aprendizaje, comenzamos a implementar cambios concretos en nuestra panadería: mejorar la comunicación interna, escuchar con mayor atención, clarificar roles y promover relaciones laborales basadas en el respeto. Son acciones simples, pero con un impacto profundo en el ambiente de trabajo y en el compromiso del equipo.

Hoy puedo afirmar que la prevención de los riesgos psicosociales no es solo una exigencia legal ni un concepto técnico. Tal como se trabajó en la capacitación, es una herramienta de gestión que fortalece tanto a las personas como al negocio. Un equipo que se siente valorado, escuchado y respetado trabaja mejor, se compromete más y permanece en el tiempo.



Como rubro, enfrentamos desafíos relevantes: escasez de mano de obra, altos costos laborales y la necesidad de atraer a nuevas generaciones al oficio panadero. En este contexto, iniciativas formativas como las que impulsa PANOVISIÓN Otec, en articulación con el gremio, adquieren un valor estratégico.

Destaco también el rol de INDUPAN A.G., a través de la reapertura de su Escuela de Panaderos, generando espacios de formación que hoy se concretan gracias a gestores técnicos que conocen la realidad del sector y traducen la

normativa en herramientas aplicables al día a día.

Invito a mis pares, dueños y jefaturas, a mirar la gestión de personas con nuevos ojos. Cuidar la salud mental y el clima laboral no es un costo, es una inversión que protege el oficio y asegura la continuidad de nuestras panaderías. Porque si queremos panaderías que perduren en el tiempo, debemos comenzar por cuidar a quienes hacen posible que el pan llegue cada día a la mesa de Chile.

# ¡CONECTA! CON DOÑA JUANITA EN NUESTRAS REDES

NO TE PIERDAS LAS NOVEDADES DE NUESTRA COMUNIDAD

ESCANEA



@donajuanita2024 





# LA HOJA DE RUTA PARA EL 2026

## o hacia dónde deben ir nuestros hornos

Por: **Juan Mendiburú Azcarraga**,  
Presidente de Indupan AG.



**E**l cierre de 2025 nos ha dejado una lección clara: el aroma del pan recién salido del horno ya no es suficiente para asegurar la permanencia de nuestras panaderías. Estamos frente a una encrucijada histórica donde la tradición debe aliarse con la estrategia. El escenario que enfrentamos nos obliga a mirar el 2026 no como un periodo de continuidad, sino como el año de la "Panadería Inteligente".

El último año ha sido una prueba de fuego para nuestro temple como industriales. Hemos navegado aguas complejas, donde la estabilidad de algunas materias primas se vio opacada por una crisis de costos invisibles. La energía y la logística han dejado de ser gastos secundarios para convertirse en factores determinantes de nuestra viabilidad.

Pero más allá de los costos, el desafío más profundo ha sido el humano. La retención de talento y la formación de nuevas generaciones de maestros panaderos se han vuelto prioridades estratégicas. Al mismo tiempo, el mapa de nuestras ciudades está cambiando; la panadería de barrio está mutando hacia formatos más

ágiles y de "experiencia", demostrando que el sector tiene una capacidad de adaptación envidiable, pero que requiere una brújula clara.

Para nuestro gremio, el 2026 debe cimentarse sobre tres pilares que transformarán nuestra identidad operativa. El primero es la Funcionalidad y Salud, puesto que debemos liderar la transición hacia panes enriquecidos, de "etiqueta limpia" y procesos de fermentación lenta. Si no somos nosotros quienes elevan el estándar nutricional, el terreno será ganado por productos industriales que no comparten nuestra historia ni nuestro compromiso con la frescura.

Como segundo punto creemos que es la sustentabilidad como valor de marca. La eficiencia energética y los Acuerdos de Producción Limpia deben dejar de verse como una carga administrativa. En 2026, la sostenibilidad será nuestra mejor carta de presentación ante un cliente que ya no solo busca buen sabor, sino también procesos éticos y responsables.

Finalmente, creemos que la panadería debe trabajar fuertemente con un Ecosistema Digital, donde la "panadería de barrio" debe ser capaz

# LISTO!

para calentar  
y disfrutar

Rápido, fácil y a todos les encanta



**¡PÍDELO YA!**

- 100% asado
- Entero
- Envasado al vacío
- Caliente y sirve

de convivir en el smartphone del vecino. La digitalización no es una amenaza a la calidad de nuestro servicio, es la herramienta necesaria para que nuestra cercanía física se traduzca en una ventaja competitiva real frente a las grandes cadenas.

El desafío más grande que nos aguarda es la asociatividad. Las presiones sobre la producción nacional de trigo y la volatilidad del mercado global nos exigen actuar como un solo cuerpo. Solo a través de un gremio cohesionado podremos negociar mejores condiciones, acceder a nuevas tecnologías y proteger el patrimonio que representa la marraqueta en la mesa chilena.

La panadería tradicional no está en retirada; está en plena transformación. El 2026 pertenecerá a aquellos que entiendan que hoy, además de maestros del oficio, debemos ser gestores de eficiencia, referentes en nutrición y estrategias del nuevo mercado. El futuro se amasa hoy, y lo hacemos juntos.

**FRÍO  
FOOD**



+56 9 6536 5357

friofood.cl

+56 2 2879 6521

ventas@friofood.cl



# ENTEREZA FEMENINA EN LA PASTELERÍA

Por Carolina Berríos @lacarochef.

Dueña y Fundadora de LA CARO CHEF, Gestión y Desarrollo de proyectos gastronómicos.



Sin duda desde la pandemia y después con la complicada situación de crisis económica, muchas mujeres han encontrado una buena opción de emprender haciendo pastelería. Y para ello han buscado recetas en internet o en pasteleros a través de las redes sociales.

De forma valiente, con más o menos conocimientos, se han aventurado en un mundo que sólo conocían para alimentar a su familia en la rutina del día a día o para sorprender en ocasiones especiales como cumpleaños, celebraciones o para recibir a los amigos.

No caigamos en el dicho "La ignorancia es atrevimiento". Dejemos lo atrevido para innovar en nuestras preparaciones, en nuestra puesta en escena, en nuestras redes sociales y en nuestra marca.

La meta debería ser entregar a nuestro público objetivo un producto de calidad; realizar uno que sea atractivo visualmente, con excelente sabor, a un precio accesible, con ingredientes de calidad y bien conservados.

A su vez, ser conscientes como emprendedores de que todo lo que elaboremos, si no somos cuidadosos, puede afectar la salud y que, por tanto, debemos asegurarnos de cumplir con los estándares de higiene y manipulación de alimentos.

En ese sentido, capacitarse es fundamental y debe ser un sello distintivo para asegurar que estamos haciendo las cosas bien, porque es la única

manera de poder fidelizar a los clientes, a quienes confían en nosotros.

Pensando en este escenario, en LA CARO CHEF hemos creado el programa "Empoderando Mujeres en la Gastronomía", que tiene como objetivo la capacitación de nuevas emprendedoras. En una jornada que dura una mañana, se entregan herramientas de gestión de negocios, procesos e higiene en la gastronomía y terminamos con una clase demostrativa de pastelería.

Al final del curso adquieren conocimientos sobre cómo definir cuál va a ser el público objetivo al que quieren apuntar y cuáles son sus gustos y preferencias para poder definir la oferta a considerar. Asimismo, conocer cuánto están dispuestos a pagar y si es que ese precio puede solventar nuestros gastos de materias primas y horas de trabajo, tema que muchas emprendedoras no toman en cuenta al momento de iniciar un proyecto.

Y lo mejor es que el programa está creado por emprendedoras pasteleras para emprendedoras que quieren ser pasteleras, a fin de brindarles una plataforma que aumente las opciones de éxito para sus negocios.

Es bien sabido que los errores cuestan dinero y la capacitación es la manera de evitar que nuestra inversión se vaya como agua entre los dedos. El llamado es a formarse para que el emprendimiento que iniciemos como un lindo sueño, no termine convirtiéndose en una pesadilla.

# La Triguena



## INSUMOS PANADEROS

GRASAS • MANTECAS • MANTECA VEGETAL  
MARGARINAS • LEVADURAS • DULCES DE LECHE

 LATRIGUENA.CL

 CONTACTO@LATRIGUENA.CL

 +56 2 2949 3344

 ANTILLANCA NTE 576, PUDAHUEL



Cuando el pan no es solo pan:  
***la polémica crítica  
al pan mexicano***  
*que reabrió el debate sobre tradición,  
identidad y respeto cultural*



Los dichos del panadero británico Richard Hart sobre el “feo” pan mexicano provocaron indignación transversal y un debate que trascendió las redes sociales. Más allá de la disculpa pública, la controversia volvió a poner sobre la mesa la importancia de respetar y cultivar las tradiciones panaderas como patrimonio cultural, una discusión que también interpela a países como Chile, donde el pan sigue siendo identidad viva y cotidiana.

Lo que comenzó como una opinión en un podcast gastronómico terminó convirtiéndose en una polémica de alcance nacional. Las declaraciones del panadero británico Richard Hart, quien afirmó que México “realmente no tiene mucha cultura del pan” y calificó de “feos” a los panecillos blancos industriales, detonaron una ola de críticas en redes sociales y abrieron un debate profundo sobre identidad culinaria, autoridad cultural y el rol de los extranjeros en tradiciones locales.

La reacción fue inmediata. En Instagram, TikTok y X, miles de usuarios salieron a defender el bolillo, la concha y el pan de barrio como símbolos cotidianos que atraviesan clases sociales, generaciones

y territorios. No se trataba solo de gusto o técnica, sino de pertenencia. Para muchos mexicanos, el pan es memoria, rutina y comunidad: una pieza clave de la vida diaria que no necesita validación externa.

La controversia rápidamente escaló más allá del ámbito gastronómico. Para un sector de la opinión pública, las palabras de Hart reflejaban una actitud recurrente: la de extranjeros que llegan con prestigio internacional a “corregir” o “educar” culturas que desconocen en profundidad. En una Ciudad de México marcada por tensiones en torno a la gentrificación, el comentario tocó una fibra sensible.

Ante la presión, Hart emitió una disculpa pública, reconociendo que se expresó mal y que no actuó con el respeto que corresponde a un invitado. Sin embargo, la disculpa no logró cerrar del todo el debate. Para muchos, el problema no era solo la forma, sino el fondo: quién tiene derecho a definir qué es cultura panadera y desde qué lugar se ejerce esa crítica.

El episodio también abrió una reflexión más amplia y necesaria: las tradiciones panaderas no son



universales ni homogéneas, y su valor no se mide únicamente bajo parámetros europeos o del llamado "primer mundo". Cada país ha construido su identidad panadera a partir de su historia, ingredientes, clima, economía y costumbres sociales. Criticar sin ese contexto no es análisis técnico, es desconocimiento cultural.

En Chile, este debate resuena con especial claridad. El pan, marraqueta, hallulla, pan amasado, es parte estructural de la identidad nacional. Está presente en la mesa diaria, en el desayuno, la once y los rituales familiares. Al mismo tiempo, el país ha vivido en los últimos años un fortalecimiento del oficio panadero: rescate de fermentaciones tradicionales, valorización del pan artesanal y una creciente conciencia sobre el respeto a la herencia local, incluso cuando dialoga con técnicas internacionales.

La lección que deja esta polémica es clara y transversal: la gastronomía no se impone, se comprende. La crítica técnica puede existir, pero solo cuando nace del respeto, el conocimiento profundo y el reconocimiento de que las tradiciones no necesitan ser "corregidas" para ser valiosas.

En un mundo cada vez más globalizado, donde las cocinas viajan y se mezclan, el verdadero desafío no es estandarizar sabores, sino aprender a escuchar lo que cada pan, en México, en Chile o en cualquier lugar, cuenta sobre la cultura que lo amasa.



  
**inventis**<sup>®</sup>  
RELEASE YOUR CREATIVITY



## CALOR Y SABOR CONVIVEN ESTE VERANO

PREMEZCLAS DE ALTA CALIDAD PARA  
FACILITAR Y POTENCIAR TUS CREACIONES



UNA MARCA **LESAFFRE** 

• [WWW.LESAFFRE.CL](http://WWW.LESAFFRE.CL) •



# Dulcería Frutillar:

## la pastelería que convierte la memoria en oficio

**E**n un rubro cada vez más presionado por la estandarización y la producción en serie, Dulcería Frutillar se mantiene firme en una convicción poco negociable: la pastelería bien hecha sigue teniendo sentido cuando se trabaja con tiempo, respeto por el proceso y una relación honesta con el cliente. Detrás de esa filosofía está Pablo Aguirre Peribonio (35), ingeniero comercial y actual continuador de un proyecto familiar que nació hace más de tres décadas en el sur de Chile.

La historia de Dulcería Frutillar comienza como muchas historias auténticas: de manera sencilla y casi accidental. Lo que partió como un pequeño negocio familiar dedicado a comidas caseras y algunos postres terminó revelando, gracias a la respuesta espontánea del público, un camino claro. “Los dulces comenzaron a generar filas cada fin de semana”, recuerda

Aguirre. Ese fue el punto de inflexión que llevó a la familia a tomar una decisión clave: especializarse por completo en pastelería, inspirada en recetas tradicionales del sur, con técnicas europeas y un profundo respeto por los procesos de antes.

Más que un emprendimiento, Dulcería Frutillar se construyó como un legado. Pablo creció rodeado de esa cocina, observando el trabajo meticuloso, la selección cuidadosa de insumos y la preparación manual como norma, no como excepción. “Entendimos desde muy temprano que la pastelería no sólo alimenta: también acompaña, evoca y construye memoria”, afirma. Hoy, continuar ese espíritu es tanto una responsabilidad como una forma de honrar su origen.

En ese contexto, la buena recepción del público adquiere un valor central. Para una paste-



ría que produce a diario, sin preservantes y con ingredientes naturales, cada cliente que vuelve es una validación del modelo. "Es un camino más exigente y menos masivo, pero cuando alguien asocia una torta a un momento importante de su vida, sabemos que estamos haciendo lo correcto", señala.

Esa coherencia se refleja en una carta que privilegia lo clásico y bien ejecutado. Entre sus productos más reconocidos destacan las tortas originales que ya son referentes de la pastelería chilena contemporánea: Torta Frutillar, Torta Puerto Varas y Torta Reina Ana. Recetas equilibradas, elegantes y reconocibles por generaciones conviven con kuchenés tradicionales, una línea sin azúcar y postres individuales que dialogan con los hábitos actuales sin perder identidad. El sello común es intransable: fresca

real y calidad comprobable.

El nombre Dulcería Frutillar no es casual. Más que una referencia geográfica, representa un territorio emocional. "Evoca raíces, calidez, tradición y nostalgia de lo bien hecho", explica Aguirre. Desde su origen, la marca buscó conectar con la memoria colectiva y con esas recetas que han acompañado a las familias por décadas.

Su público responde a esa misma lógica: personas y familias que valoran lo auténtico, lo consistente y los sabores equilibrados por sobre los excesos. Muchos clientes llegan desde la infancia; otros por recomendación. También hay espacio para quienes buscan opciones sin azúcar o productos personalizados para celebraciones, siempre bajo el mismo estándar de calidad.



@dulceriafrutillar



ventas@dulceriafrutillar.cl



www.dulceriafrutillar.cl



Av. Cristóbal Colón 5300,  
Las Condes

## TU MARCA TAMBIÉN PUEDE SER PARTE DE LAS GRANDES HISTORIAS DEL PAN.

Llega directamente a los principales actores de la **industria panadera y pastelera de Chile.**

Publicita tus productos o servicios en la revista digital PanArte y conecta con **panaderías, proveedores, emprendedores y líderes del rubro.**



CONVERSEMOS

contacto@panarte.cl / +569 7125 1931

**PanArte**



# Celestial:

## cuando el diseño y la repostería se encuentran en una historia familiar

Su reciente paso por la final del Mejor Pan de Pascua 2025 confirma que los sueños que se cocinan lento también pueden llegar lejos.

Hay historias que comienzan en la cocina de la casa, entre recetas manuscritas, hornos encendidos y una madre que enseña sin saber que está sembrando un futuro. Así empezó el camino de María José Cid Giacaman, diseñadora gráfica de 29 años y creadora de Celestial, un emprendimiento que hoy se abre paso en la escena pastelera desde Concepción, con identidad propia y una fuerte raíz familiar.

Desde niña le gustó cocinar. Su mamá, Claudia Giacaman, fue la primera en motivarla, transmitiéndole recetas tradicionales y ese saber silencioso que pasa de generación en generación.

Más tarde llegaron los programas de cocina y el interés por la repostería, hasta que a los 15 años dio su primer paso emprendedor vendiendo cupcakes en su colegio. Se agotaron en el primer recreo. Fue una señal clara.

Luego vinieron las tortas, galletas, kuchen y pedidos hechos con paciencia y dedicación. Celestial nació así, sin apuros, creciendo de manera orgánica, sostenido por la familia y por recetas caseras que hoy siguen siendo el corazón del proyecto. Aunque su formación profesional está en el diseño gráfico, María José encontró en la pastelería un espacio donde ambas pasiones podían convivir.

Ese cruce se percibe en cada detalle. Celestial no solo se saborea: también se mira y se experimenta. La elección de materias primas, el cui-



dado por la textura, el equilibrio de sabores y el diseño del packaging responden a una misma lógica: hacer las cosas bien, sin atajos. No hay cremas vegetales ni esencias artificiales, solo ingredientes reales, de esos que uno usaría en casa.

Entre sus preparaciones más reconocidas están las tortas artesanales, en distintos tamaños y sabores. La de chocolate, con bizcocho, crema, manjar y trozos de chocolate, es la más vendida, aunque convive con opciones como tres leches, nuez, zanahoria o amapola. Pero fue el pan de pascua el que marcó un antes y un después. Inspirado en una receta familiar, comenzó como una producción navideña junto a su pareja. El éxito sostenido la llevó, en 2025, a formalizar Celestial y a participar en el concurso del Mejor Pan de Pascua

organizado por INDUPAN, llegando a la final. Su receta, elaborada con puré de manzana, puré de ciruela, frutos secos y especias navideñas, propone una versión más húmeda, suave y equilibrada del clásico. Una sutileza que el público supo valorar.

Hoy, Celestial apunta a quienes buscan sabores auténticos y una experiencia que conecte con lo hecho en casa. El proyecto mira hacia adelante con alianzas, nuevos productos y el sueño de un espacio propio. A futuro, María José imagina también un libro ilustrado de recetas familiares, donde el diseño y la cocina vuelvan a encontrarse.

Porque Celestial no es solo pastelería. Es memoria, oficio y una historia que sigue escribiéndose, capa a capa, como una buena torta hecha con cariño.

 @celestial.pastry

 hola.celestialpastry@gmail.com

 +569 7725 6990

 Vilumilla 679, Concepción.

TENEMOS  
NUEVO  
SITIO WEB

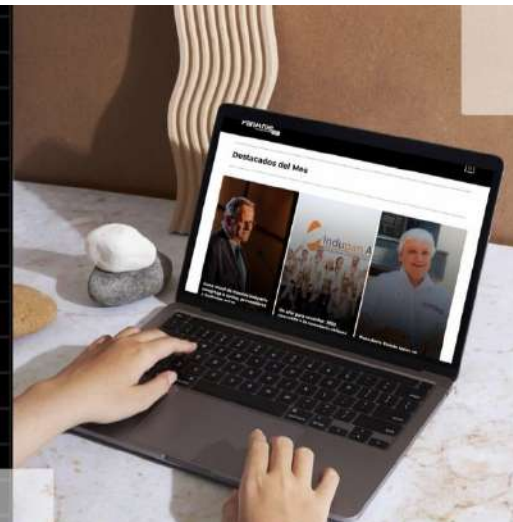
Un nuevo espacio para **celebrar el oficio, el pan y la identidad.**

PanArte 

DESCUBRELO EN 



www.panarte.cl





# Pastelería Doña Emilia: tradición, cariño y sabor en el corazón de San Miguel

**A** pasos de la calle Berlín, funciona una de esas pastelerías que nacen del oficio, la memoria familiar y el cariño por las celebraciones ajenas.

Se trata de Doña Emilia, emprendimiento liderado por Mónica Oteiza (43), quien hace diez años decidió dar forma a un sueño que, sin saberlo, venía incubando desde la infancia. “Viví siendo pequeña detrás de la panadería donde trabajaban mi padre y mi tío. Caminaba entre los panaderos con apenas cuatro años y los observaba trabajar. Algo de esa esencia quedó grabada”, recuerda.

Lo que comenzó como una propuesta sencilla, pan fresco, galletas, berlinas, queques, kuchen y pies por trozo, pronto tomó otro rumbo. La costumbre de ofrecer dos tortas diarias para

venta por porción abrió una puerta inesperada: “Un cliente pidió una de esas tortas completas para un cumpleaños”. Ese encargo fue el punto de partida de una nueva línea que hoy es el sello de la casa: tortas tradicionales, temáticas y de matrimonio, encargadas para celebraciones de todo tipo.

La pastelería lleva el nombre de la hija mayor de Mónica, Emilia, pero también un “Doña” que busca transmitir tradición. “Queríamos honrar la pastelería chilena hecha con ingredientes naturales, sin premezclas, con ralladuras de limón, cáscara de naranja, canela... como se cocina en casa, con cariño y amor por los tuyos”, explica.

Ese espíritu es precisamente lo que define el valor de su trabajo. Para Mónica, cada pastel que



sale del local se convierte en el centro de una historia familiar: cumpleaños, graduaciones, matrimonios, reuniones donde la torta se vuelve protagonista. “No es sólo una torta: es la reina de la celebración. Nuestros clientes saben que comerán algo rico y fresco. Eso es lo que esperan y es lo que reciben. Por eso trabajamos con tanta dedicación en cada detalle”.

Aunque las tortas son el corazón de Doña Emilia, el día a día tiene otros favoritos, como los calzones rotos que se venden en invierno y verano, berlines recién hechos, trozos de torta, kuchenos, pies y panes que van desde dobladitas hasta pan ciabatta. Un repertorio que atrae a un público amplio, aunque Mónica

reconoce que hay una clientela especialmente fiel; mujeres que organizan celebraciones familiares y cuidan cada detalle para recibir bien a sus invitados. De cara al futuro, la pastelería busca mejorar sus procesos y potenciar un servicio largamente solicitado por sus clientes: el delivery diario. Hoy ya realizan entregas y montajes para tortas de novios, pero la meta es ampliar esa logística a todos los pedidos.

Con una década de historia y una comunidad que crece boca a boca, Doña Emilia se ha consolidado como un espacio donde la tradición se mezcla con el gusto por celebrar. Un lugar donde los sabores caseros siguen siendo protagonistas.

 @donaemiliapasteleria

 Lunes a Sábado de 08:00 a 19:30 hrs

 +56 9 6236 1643

 Berlín 1074 y 1072B, San Miguel

**manteca**  
**Crucina**  
me fascina

La línea de mantecas profesionales que garantiza un horneado perfecto.





El corazón del oficio:  
**CRÓNICA ENTRE  
PANADEROS**



***En los muros de la Casa de Acogida Buenos Tiempos de San Bernardo, el gremio panadero y el Hogar de Cristo sellan una alianza que transforma un alimento básico en un acto de justicia social, devolviendo el sentido de pertenencia a quienes alguna vez lo perdieron todo.***

**E**l sol de diciembre en San Bernardo no tiene misericordia, pero al cruzar el umbral de la Casa de Acogida Buenos Tiempos, el aire cambia. Se vuelve denso, cargado de un aroma que cualquier chileno reconoce como el primer hogar: el olor al pan recién horneado que llega como mudo testigo de un desayuno digno.

No es un desayuno cualquiera; es la Navidad de 2025 que se adelanta para cerca de 40 hombres y mujeres que han hecho del desarraigo su única pertenencia. Allí, sentados a una mesa larga que ignora las jerarquías, el “corazón de los panaderos” late al mismo ritmo que los recuerdos de quienes lo han perdido casi todo.

En los muros de la casa, el arte parece montar una guardia silenciosa. Un cuadro de Joan Miró de mayo de 1968 estalla en colores rebeldes, recordándonos que la dignidad es una lucha que no prescribe.

A su lado, la geometría de Paul Klee en “Due dromedari e un asino” ofrece un orden fantástico, mientras que una fotografía del Tío Lalo Parra observa la escena con la picardía de quien sabe que la vida es una cueca larga, a veces triste, pero siempre justa. Bajo esa mirada de patrimonio y pintura, el desayuno se convierte en un acto de justicia poética y bien lo sabe uno de los residentes, quien sentado en un sillón, observa el transitar de gente que imaginamos, le es desconocida.

Entre los comensales destaca la figura de Raúl. Sus manos, que hoy sostienen con delicadeza un trozo de pan de pascua, son las mismas que alguna vez desafiaron la gravedad. Raúl fue maestro jornalero; sus pies caminaron los andamios de la Torre Entel cuando Santiago apenas soñaba con ser una metrópolis de altura. Es paradójico y punzante: el hombre que ayudó a construir el faro de las comunicaciones de Chile terminó sentado y viendo cómo su propia vida se iba apagando en el silencio de la calle. Su relato no busca lástima, sino reconocimiento. Al escucharlo, uno entiende que el desarraigo no es solo la falta de un techo, sino el olvido de los nombres propios.



Jéssica Aguilera, psicóloga y jefa de programa social, se mueve entre las mesas con la agilidad de quien conoce cada historia de abandono. Explica que San Bernardo es una de las comunas que concentra mayor población en situación de calle en el país, y que en ese contexto, la colaboración del rubro panadero no es un simple aporte, sino una columna vertebral.

Para Jéssica, el trabajo diario de la Panadería La Floresta e Indupan es lo que permite que el concepto de “hogar” sea real. Cada día, los voluntarios retiran el pan que alimentará a los residentes de las casas de acogida y a los adultos mayores del programa.

“El pan es sagrado para ellos; es un bien que reclaman y exigen porque los devuelve a la mesa, al centro de la vida social”, señala Jéssica. No es solo nutrición; es la garantía de que la sociedad no les ha dado la espalda.

Juan Mendiburu, presidente de Indupan, no llegó como una visita ilustre, sino como un par que entiende que su oficio es, esencialmente, un servicio público de afecto. El presidente de Indupan AG. habla de la sensibilidad de estas fechas y de la importancia de la unión.

Para el gremio, estar presentes en San Bernardo es validar que la industria del pan es patrimonio vivo, una red que sostiene el tejido social allí donde el Estado a veces no llega.

El compromiso de las panaderías, que regalan desde la marraqueta diaria hasta las tortas de cumpleaños para los residentes, es una forma de “hacer con otros”, de dignificar la alimentación con un producto que llega caliente y crujiente, como un abrazo tangible.

Al final de la jornada, queda la sensación de que la Casa de Acogida es un laboratorio de humanidad. Mientras el Tío Lalo sigue sonriendo desde su marco y los colores de Miró mantienen su grito de libertad, Raúl y sus compañeros terminan su desayuno. El rubro panadero ha demostrado hoy que su labor va mucho más allá de amasar harina: su verdadera maestría está en amasar esperanza.

En este rincón de San Bernardo, la asociatividad no es un concepto técnico, sino el milagro de compartir el pan y la palabra, demostrando que aunque la vida se apague por fuera, siempre puede haber un fogón encendido esperando por nosotros.

AMASAMOS CALIDAD  
*para que cada  
pan sea perfecto*



**Harinas Cisne**  
Molinos Cunaco S.A.



**San Fernando**

AVDA. CENTENARIO N°410  
SAN FERNANDO

**San Felipe**

MANSO DE VELASCO N°20  
SAN FELIPE

**Coronel**

MANUEL MONTT N°01099  
CORONEL

**Cunaco**

CAMINO A PICHILEMU S/N  
CUNACO - NANCAGUA

**Casa Matriz**

CHACRA EL DESCANSO S/N,  
LOTE 3, PEÑAFLOL, SANTIAGO

 [molinoscunaco.cl](http://molinoscunaco.cl)

 [secretaria@molinoscunaco.cl](mailto:secretaria@molinoscunaco.cl)

 +56 2 2616 2400



TIENDA  
VIRTUAL



# Experiencias donde el diseño y el relato importan

# CAFETERÍAS TEMÁTICAS

# EN SANTIAGO

Lejos de la idea de una cafetería tradicional, estos espacios proponen una experiencia integral donde el café dialoga con la estética, la narrativa y el entorno.



**E**n distintos barrios de Santiago, propuestas cuidadosamente curadas invitan a detenerse, observar y habitar la ciudad desde una mirada más sensorial y contemporánea. En una ciudad que ha ido sofisticando su oferta gastronómica, las cafeterías temáticas han dejado de ser simples curiosida-

des para convertirse en ejercicios de identidad. Aquí, el concepto no se agota en la decoración: se expresa en la carta, en el ritmo del servicio y en la manera en que cada espacio construye una atmósfera. Estos cinco lugares lo demuestran con propuestas que combinan oficio, diseño y una clara intención curatorial.



# Wonderland Café



@wonderlandcafechile



Ismael Valdés Vergara 590, Santiago.

Otro imperdible para aquellos que busquen un buen café y una experiencia memorable es el Wonderland Café, pensando en la fantasía como un lenguaje estético. Este local, en el corazón de Lastarria, busca reinterpretar el universo de Alicia en el País de las Maravillas desde una mirada visual cuidada y envolvente. Más que una recreación literal, el espacio apuesta por guiños sutiles que transforman la fantasía en un lenguaje estético coherente.

La carta acompaña la experiencia con café, opciones de brunch y preparaciones pensadas para una pausa prolongada, en un entorno que invita tanto a la conversación como a la contemplación.



## CAFE PIXEL



@cafepixel.cl



Simón Bolívar 2919, Ñuñoa.

Confieso que este local me lo mostró un amigo fánatico de los videojuegos y claro, el Café Pixel, no podía llamarse de otra manera. Ubicado en Ñuñoa, toma el imaginario gamer y lo traduce en un espacio cuidadosamente curado, donde la nostalgia se expresa a través del diseño y no del exceso. Referencias a videojuegos clásicos conviven con una carta amplia y bien ejecutada, pensada para compartir.

Un lugar que entiende la cultura digital como parte del paisaje contemporáneo y la integra con sutileza a la experiencia gastronómica.





# MAGIKOFFE

 @magikoffee

 Ismael Valdes Vergara 590, Santiago

Hablando de la siempre sorprendente cultura japonesa y el pop como una fuente clave contemporánea para los jóvenes del mundo, Magikoffee propone una lectura más refinada del universo anime y la cultura japonesa contemporánea. El espacio combina ilustración, diseño y gastronomía en una experiencia donde la estética es tan relevante como el contenido del plato.

Su carta, que incluye dulces japoneses y postres tematizados, dialoga con una propuesta visual inmersiva, logrando un equilibrio entre lo lúdico y lo cuidadosamente construido, sin perder elegancia.



## El Mundo de DALÍ

 @elmundodedalicatcafe

 calle Condell 1225, Providencia.

Para muchos, «El Mundo de Dalí» podría ser una aventura ligada a la estética de este siglo, una pausa urbana y convivencia consciente entre hombre y animales, ya que en Providencia, este local, (El Mundo de Dalí – Cat Café) ofrece una experiencia que cruza bienestar, gastronomía y vínculo con los animales. Lejos del ruido de la ciudad, el espacio está diseñado para el descanso y la observación, permitiendo una interacción respetuosa con los gatos rescatados.

La propuesta invita a desacelerar, a disfrutar del café sin prisa y a entender la visita como un momento de conexión, más que como un consumo inmediato. Si te gustan los gatos, puedes visitarlos en calle Condell 1225, Providencia.





# CRETA CAFÉ



@cretacafe.cl



Santa Beatriz 213, Providencia.

Otro de los imperdibles es Creta Café, donde el Mediterráneo se transforma en la inspiración. Gracias a una propuesta donde la estética luminosa y una mirada clara, este local nos introduce a la cultura griega en Santiago desde la sencillez bien ejecutada. Su carta se inspira en sabores del Mediterráneo, con brunch y bebibles que evocan el sur de Europa sin caer en la literalidad.

El espacio funciona como un refugio urbano, ideal para quienes valoran una experiencia tranquila, coherente y bien resuelta. El local está ubicado en Santa Beatriz 213, Providencia.



# LA TABERNA DE LAS MANDRÁGORAS



@taberna.delasmandragoras



Las Rojas Oriente 1652, La Serena

Finalmente y no por eso menos relevante está La taberna de las Mandrágoras, ubicado en Las Rojas Oriente 1652, la Serena, este espacio es un nuevo restaurante en la que se reúnen las y los fanáticos de Harry Potter para comer y beber productos inspirados en la saga.

Las cervezas de mantequilla que Harry, Ron y Hermione bebían en sus paseos en Hogsmeade, también las puedes encontrar en esta taberna. Además, este lugar organiza torneos para fanáticos de los videojuegos. ¡Es un espacio imperdible!.

Estas cafeterías confirman que la experiencia urbana también se construye en los detalles: en la coherencia del concepto, en el diseño del espacio y en la forma en que el café se convierte en una excusa para habitar la ciudad con más atención.





# LOS CINCO RESTAURANTES CHILENO

que están entre los mejores  
de Latinoamérica



**D**el territorio al lujo urbano, del mar a la ceremonia del té, cinco restaurantes nacionales confirman el mejor momento de la cocina chilena en el escenario latinoamericano.

Una de las mejores noticias ligadas al rubro gastronómico es que por primera vez, Chile instala cinco nombres en el prestigioso ranking Latin America's 50 Best Restaurants 2025, con propuestas que combinan identidad, técnica y una mirada contemporánea sobre el oficio gastronómico.

Nuestra tierra atraviesa uno de sus momentos más luminosos en la escena gastronómica re-

gional. Por primera vez, cinco restaurantes nacionales fueron incluidos en el ranking 2025 de Latin America's 50 Best Restaurants, una lista que reconoce a los proyectos culinarios más influyentes y creativos del continente.

Si en 2024 solo un exponente chileno figuraba entre los seleccionados, este año el país se posiciona como uno de los grandes protagonistas. Los restaurantes destacados son Boragó (puesto 6), Casa Las Cujas (14), Yum Cha (28), DeMo Magnolia (31) y Karai by Mitsuharu (45). Cinco propuestas distintas entre sí, pero unidas por una misma convicción: la cocina como expresión cultural, territorio y oficio.

This is the best  
restaurant in Chile



## Boragó el territorio chileno servido en cada plato

A casi dos décadas de su fundación, Boragó no solo se mantiene como el restaurante chileno mejor posicionado del ranking, sino también como un referente indiscutido de la gastronomía latinoamericana. Liderado por el chef Rodolfo Guzmán, el proyecto volvió a destacar este año con un reconocimiento adicional: el Icon Award, que premia su trayectoria, creatividad constante y profundo compromiso con ingredientes autóctonos y productores locales. Boragó nació en 2006, en un pequeño local de Vitacura, en años marcados por la incertidumbre y la escasez de público. El punto de inflexión llegó en 2013, cuando ingresó al Top 10 regional, abriendo definitivamente las puertas al reconocimiento internacional. Hoy, instalado en Avenida San José María Escrivá de Balaguer, el restaurante opera junto a su propio Centro de Investigación Boragó (CIB), un verdadero laboratorio culinario donde se exploran productos silvestres, estacionales y olvidados del territorio chileno.

La experiencia que ofrece Boragó es una narrativa sensorial del país, influenciada tanto por la geografía local como por la formación de Guzmán en restaurantes de tres estrellas Michelin en España.



@boragoscl



Av. San José María Escrivá de  
Balaguer 5970, Vitacura



## Casa Las Cujas: el mar como identidad

Desde el litoral central hasta Vitacura, Casa Las Cujas ha sabido trasladar la frescura del mar chileno a una experiencia gastronómica sofisticada y profundamente identitaria. Fundado hace once años en Cachagua por los hermanos Max, Juan Pablo y Domingo Raide, el restaurante debutó este año en el ranking en el puesto 14, además de recibir el reconocimiento a la Mejor Nueva Entrada.

Ubicado en Alonso de Córdova, el local se especializa en productos del mar como ostras, machas y cangrejo rey patagónico, con una propuesta que privilegia la simpleza, la calidad del producto y el sentido de comunidad. La cocina está liderada por el chef Antonio Moreno, cercano a la familia fundadora, mientras que los hermanos Raide encabezan el Grupo Liderazgo, responsable también de proyectos como Jardín Secreto, Teatro C y Ostería Patagónica.



@casalascujas



Alonso de Córdova 2467, Vitacura



## DeMo Magnolia: cocina de autor en forma- to íntimo

DeMo Magnolia, ubicado en el primer piso del Hotel Magnolia, en el barrio Bellas Artes, alcanzó el puesto 31 del ranking con una propuesta refinada y de escala reducida. Diseñado para solo 15 comensales, el espacio ofrece una experiencia exclusiva que combina técnica, relato urbano y sensibilidad contemporánea.

El proyecto es liderado por el chef Pedro Chavarría, quien dio vida originalmente a DeMo en el Persa Biobío, donde ganó notoriedad por su brunch y su atmósfera cercana. En su nueva etapa, DeMo Magnolia ofrece dos menús de degustación —de nueve y cinco tiempos— con opciones de maridaje con o sin alcohol. Chavarría se formó en algunas de las cocinas más influyentes de la región, como Boragó y Quintonil, y hoy proyecta una cocina que conversa con Santiago Centro y su historia.

## Yum Cha: la ceremonia del té con- vertida en alta cocina

En Providencia, Yum Cha se ha consolidado como una de las propuestas más singulares del panorama gastronómico chileno. En el puesto 28 del ranking, el restaurante liderado por el chef Nicolás Tapia propone una experiencia inspirada en la tradición culinaria china, donde el té no es un acompañamiento, sino un eje central del relato gastronómico.

El proyecto nació de manera íntima, con menús de degustación servidos en el loft del propio chef, y hoy se traduce en un menú de diez tiempos que privilegia pescados y mariscos, excluyendo completamente las carnes rojas. El nombre Yum Cha —“beber té” en cantonés— resume el espíritu del lugar: técnica, precisión y maridajes pensados desde la infusión, en un ejercicio de respeto cultural y creatividad contemporánea.



@demo.magnolia



Huérfanos 539, Santiago



@yumchacl



La Herradura 2722, Providencia





## Karai by Mitsuharu: la fusión nikkei desde San- tiago

Cerrando la lista chilena aparece Karai by Mitsuharu, en el puesto 45, ubicado al interior del Hotel W Santiago. Fundado en 2017 por el chef peruano-japonés Mitsuharu “Micha” Tsumura, creador del célebre Maido —elegido este año como el mejor restaurante del mundo—, Karai propone una fusión nikkei que combina insumos chilenos, sabores peruanos y técnica japonesa.

La cocina está actualmente liderada por el chef Sebastián Jara, quien también tuvo un paso por Casa Las Cujas. Sushi, sashimi, nigiri, ceviches y tiraditos conviven bajo el concepto de omakase, donde el comensal confía plenamente en la propuesta del chef, transformando la comida en un acto de entrega y sorpresa.

La presencia de estos cinco restaurantes no sólo marca un hito estadístico, sino que confirma la madurez de la gastronomía chilena, capaz de dialogar con el mundo sin perder su identidad. Una cocina que mira al territorio, a la técnica y a la emoción, y que hoy encuentra, por fin, el reconocimiento que merece.



@karaiwsantiago



Isidora Goyenechea 3000,  
Las Condes





*Calidad y Tradición*  
para crear los mejores productos



*Conoce más sobre nosotros*



[molineradelvalle.cl](http://molineradelvalle.cl)



@molineradelvalle



+56 2 2565 5400  
+56 9 3100 4200



Longitudinal Sur KM.39  
Parcela 69, Paine - Chile



# EJECUTIVOS DE ATENCIÓN AL SOCIO A SU SERVICIO



- ✓ ORIENTACIÓN
- ✓ SERVICIOS PROFESIONALES
- ✓ PREVENCIÓN
- ✓ SOLUCIÓN DE PROBLEMAS

ESTOS SON LOS ASESORES DE INDUPAN A.G. A LOS QUE PUEDE CONTACTAR PARA SOLICITAR AYUDA EN DIFERENTES ÁREAS DE INTERÉS.



**José Miguel Cerda**  
Abogado

Profesional de la Universidad Bernardo O'Higgins, con 10 años de experiencia en tramitación y litigación en tribunales y cortes. Especialista en derecho laboral, con una destacada trayectoria en la defensa de pequeñas y medianas empresas. Su trabajo en Indupan se enfoca en brindar una asesoría personalizada y de calidad para los asociados, con el objetivo de que estos puedan desarrollar sus industrias de forma tranquila y eficaz.

jcerda@indupan.cl  
+56 9 5907 9175

**Ignacio Rojas Reyes**  
Técnico en prevención de riesgos

Cuenta con 10 años de experiencia en asesorías a diferentes empresas, implementando mejoras continuas en los procesos de las organizaciones, definiendo los procedimientos de trabajo seguro, planes de emergencia y reglamentos internos, así como en el apoyo de la gestión con las mutualidades. Realiza charlas de inducción para trabajadores nuevos, reinstrucciones de personal y coordinación de actividades preventivas. Tiene amplio conocimiento en la gestión de accidentes graves y fatales y sus descargos, tanto con la Seremi de Salud como con la Inspección del Trabajo.



Ignacio@indupan.cl  
+569 6757 0973

# HAZ CRECER TU NEGOCIO CON EL MEJOR EQUIPAMIENTO *¡Comprobado!*

Hornos Unique serie U-HP, el resultado  
que tu panadería, pastelería y pizzería necesita.

**uni  
que**

- ✓ Más de **7.000** unidades instaladas en Chile.
- ✓ Tecnología, durabilidad y servicio.
- ✓ Ahorra hasta un **70%** de gas v/s un horno de cámara convencional.
- ✓ Desde 1 a 12 bandejas de producción.
- ✓ El mejor servicio Post-venta y repuestos con cobertura en todo Chile.



Llámanos o escríbenos al  
**+569 9535 9764**  
o solicita que te contactemos en  
**[www.maquipan.cl](http://www.maquipan.cl)**

Ven a conocer nuestro showroom, trae tus recetas y descubre lo que puede crecer tu negocio con nuestra tecnología.



Amasadoras



Batidoras



Vitrinas



Fermentadoras



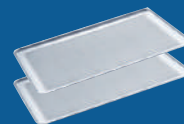
Laminadoras



Sobadoras



Carros



Bandejas



**MAQUIPAN®**

Av. Don Luis 644, Valle Grande, Lampa  
[www.maquipan.cl](http://www.maquipan.cl) · @empresasmaquipan





# EJECUTIVOS DE ATENCIÓN AL SOCIO A SU SERVICIO



- ORIENTACIÓN
- PREVENCIÓN
- SERVICIOS PROFESIONALES
- SOLUCIÓN DE PROBLEMAS

ESTOS SON LOS ASESORES DE INDUPAN A.G. A LOS QUE PUEDE CONTACTAR PARA SOLICITAR AYUDA EN DIFERENTES ÁREAS DE INTERÉS.



## Paulina Abarzúa

Tecnóloga en alimentos

Asesora sanitaria y de aseguramiento de calidad, con 12 años de experiencia en diferentes tipos de industrias de alimentos. Presta servicios presenciales, entregando recomendaciones específicas por áreas, con el fin de dar cumplimiento a las exigencias de la normativa vigente y evitar sumarios sanitarios. También brinda apoyo en la obtención de resoluciones sanitarias o en la actualización de ellas, así como en la elaboración de fichas técnicas o tablas nutricionales de productos y en capacitaciones ajustadas a las necesidades de cada panadería con un enfoque cercano y colaborativo hacia los socios y sus trabajadores.

pabarzua@indupan.cl  
+56 9 3695 9846

## TU MARCA TAMBIÉN PUEDE SER PARTE DE LAS GRANDES HISTORIAS DEL PAN.

Llega directamente a los principales actores de la **industria panadera y pastelera de Chile.**

Publicita tus productos o servicios en la revista digital PanArte y conecta con **panaderías, proveedores, emprendedores y líderes del rubro.**





**PanArte**

CONTÁCTANOS

indupan@indupan.cl  
+569 7125 1931

www.molinolinderos.cl

  @molinolinderos

*El Milagro del  
Pan*

En algún momento, se crearon maneras de poder moler mucho más trigo, porque el pan se transformó en una comida básica para el hombre y se necesitaba más harina.

¿Quieren conocerlo?



Visita nuestra SALA DE VENTAS:  
Lunes a Viernes 09:00 a 12:00



OFICINAS GENERALES Y PLANTA  
Villaseca 1195, Buín, Santiago - Chile

TELÉFONO: +56 2 2821 2424



## SERVICIOS GREMIALES Y PROFESIONALES

Estimados socios, les damos a conocer los servicios entregados por INDUPAN A.G.



### SERVICIOS PROFESIONALES AL ASOCIADO



PREVENCIÓN DE RIESGOS



INOCUIDAD Y CALIDAD DE ALIMENTOS



LEGALES

### PREVENCIÓN DE RIESGOS

GRATUITOS

- Reglamento Interno de Orden Higiene y Seguridad.
- Orientación en procedimiento de accidentes laborales graves o fatales.
- Charla de inducción a trabajador nuevo (ODI).
- Inspección en terreno (check list) para dar cumplimiento a las exigencias de la ley

16.744, DS.40, DS.54 y DS.594

- Política de seguridad y salud ocupacional.
- Capacitación, charla o curso de orientación en prevención de riesgos y aspectos legales.
- Entrega de documentos (formatos).
- Seguimiento a la documentación (registro de EPP – ODI, entre otros).
- Formación de monitor en prevención de riesgos.
- Orientación en la conformación del Comité Paritario de Higiene y Seguridad.

### VALOR PREFERENCIAL AL ASOCIADO

- Formación, funcionamiento y seguimiento del Comité Paritario de Higiene y Seguridad (DS.54). Incluye participación mensual en el comité.
- Procedimiento de trabajo seguro.
- Plan de emergencia y evacuación.
- Matriz de riesgo.
- Charla en manejo de extintores.
- Capacitación, charla o curso en prevención de riesgos (primeros auxilios, manejo de residuos, manejo manual de cargas, incendios, brigada de emergencia y trastornos musculoesqueléticos).
- Implementación de protocolo Prexor.
- Implementación de protocolo de factores psicosociales.
- Implementación de protocolo MMC (Manejo Manual de Carga).
- Implementación de protocolo Tmert.
- Programa preventivo con mención en máquinas Prosemeg.

### INOCUIDAD Y CALIDAD DE LOS ALIMENTOS

GRATUITOS

- Inspecciones preventivas de fiscalizaciones sanitarias.



- Orientación para la implementación de BPM y HACCP.
- Orientación de etiquetado nutricional según ley de sellos.
- Implementación de registros básicos de temperatura, higiene y salud de los colaboradores y limpieza de áreas. Capacitación al personal sobre estos temas.
- Capacitación en manipulación de alimentos e higiene personal (art. 52, DS 977).
- Visitas coordinadas con empresa especialistas para levantamiento de control de plagas.
- Revisión general del sistema BPM para panaderías que ya cuentan con su implementación.
- En caso de sumario sanitario:
  - Elaboración de descargos.
  - Reposición o solicitud de baja de sentencia.

#### VALOR PREFERENCIAL AL ASOCIADO

- Implementación del sistema de Buenas Prácticas de Manufactura (BPM).
- Implementación POE.
- Implementación de POES.
- Implementación del sistema HACCP.
- Etiqueta con rotulación de antecedentes

- definidos por RS.977 y etiquetado nutricional.
- Programa de capacitaciones en temas de inocuidad y seguridad alimentaria.
- Desarrollo de documentos, apertura de giro y/o ampliación de giro y trámites ante la Seremi de Salud.

#### LEGALES

- Asesorías legales -en términos generales- relacionadas con el rubro.
- Descargos ante Inspección del Trabajo.
- Descargos ante Seremi de Salud.
- Descargos ante Sernac.
- Revisión de documentación.
- Actualización de contratos de trabajo y anexos (formatos).
- Comprobantes de vacaciones (formato).
- Licencias médicas con fiscalización SUSESO.
- Cartas de amonestación.
- Cartas de despido.
- Finiquitos.

#### BENEFICIOS AL ASOCIADO

- Proyectos asociativos.
- Comercializadora de productos.
- Participación en actividades gremiales.
- Recibir información relevante del sector panadero.



TE INVITAMOS  
A HACERTE  
**SOCIO**

ESCRÍBENOS A  
indupan@indupan.cl  
+569 7125 1931

# GUIA PROVEEDORES




## PanArte

Molinera   
**San Cristóbal.**

**Productos de calidad y confiabilidad para la industria panadera y pastelera.**



**Harinas Industriales**

**Mezclas Completas**

**Productos de Pastelería**

**Levaduras Instantáneas**

**Coberturas de Chocolate**

Exposición 1657 · Santiago  
[www.sancristobal.cl](http://www.sancristobal.cl)

**Call Center  
800 123 300**



**Harinas Cisne**  
Molinos Cunaco S.A.

**EL MEJOR PAN, COMIENZA CON LA MEJOR HARINA...**

*Entregamos el mejor servicio a la Industria Panadera Nacional, siempre manteniendo la calidad que nos ha dado prestigio por más de 60 años.*

Dirección casa matriz:  
Chacra El Descanso s/n, lote 3, Peñaflo, Santiago.  
[www.molinoscunaco.cl](http://www.molinoscunaco.cl)  
[secretaria@molinoscunaco.cl](mailto:secretaria@molinoscunaco.cl)



**Con nuestras Premezclas ¡TE CONViertes EN UN EXPERTO!**



-  Estandarización de métodos de procesos
-  Facilidad de Calcular costos
-  Conocimiento exacto de los rendimientos
-  Fácil control de stock y mermas
-  Disminuye el riesgo de errores de preparación

**CABILDO, Valparaíso**  
(33) 276 1026

**MAIPÚ, R.M.**  
(56) 22 429 1300

**TALCA, Región del Maule**  
(71) 224 2960

**YUNGAY, Región de Ñuble**  
(42) 268 0114

 herediamolinos.cl

 Heredia Molinos

 herediamolinos




**TELEFÓNO  
+562 2821 2424**

[www.molinolinderos.cl](http://www.molinolinderos.cl)

HORARIO DE ATENCIÓN  
DE LUNES A VIERNES DE 09:00 AM - 12:00 PM  
CONTACTO@MOLINOLINDEROS.CL

OFICINA GENERALES Y PLANTA  
VILLASECA 1195, BUIÑ, SANTIAGO



INSUMOS PANADEROS



- GRASA •
- MANTECA •
- MANTECA VEGETAL •
- MARGARINAS •
- LEVADURAS •
- DULCES DE LECHE •

**¡Más de 60 años de experiencia!**



**Casa Matriz Santiago:**  
Antillanca Norte 576-590,  
Pudahuel.

+56 22 949 3344

**Sucursal Concepción:**  
Av. Vicuña Mackenna 735.

41 223 32 09 - 41 223 27 66

contacto@latriguena.cl

www.latriguena.cl

**Publique aquí**



WWW.MOLINERADELVALLE.CL

@molineraDelValle

+56 2 2565 5400  
+56 9 3100 4200

Longitudinal Sur KM. 39,  
Parcela 69, Paine - Chile

**Publique aquí**

**Publique aquí**



BAKERY & FOOD SERVICE

**CONTÁCTANOS DESDE DONDE ESTÉS**

Zona	Correo
Arica	
Antofagasta	arnoldo.pfeiffer@watts.cl
Iquique	
La Serena	
Copiapó	hugo.correa@watts.cl
La Serena	
Vina del Mar	mauricio.lineros@watts.cl
RM	
RM sur	juan.nogueira@watts.cl
Concepción	gonzalo.troncoso@watts.cl
Los Angeles	
Valdivia	romulo.carrillo@watts.cl
Temuco	
Puerto Montt	
Osorno	guillermo.lopez@watts.cl
Coyhaique	
Punta Arenas	

Instagram / Facebook: /wattsindustrial.cl

www.wattsindustrial.cl

Atención al Cliente  
600 200 0017



Desde 1994 desarrollando premezclas de panadería, pastelería y productos para la industria de alimentos



**Dolcetto®**

- ✓ Bases para preparar  
Crema pastelera  
Merengue

**RAPIDOX®**

- ✓ Mejoradores de panadería  
Marraquetas  
Hallullas  
Pan especial
- ✓ Premezclas de panadería  
Pan soft, pan Italiano y pan amasado
- ✓ Premezclas de pastelería  
Bizcocho de vainilla y chocolate  
Masas dulces  
Queque vainilla
- ✓ Insumos de molinería y desarrollos para la industria de alimentos

CASA MATRIZ  
Chañarcillo 691 Maipú  
F. 22 6160200  
www.asitec.cl



**Publique aquí**



**LESAFFRE**

LESAFFRE INDUSTRIAL CHILE S.A.  
Las Esteras Norte 2751, Quilicura.  
Teléfono: (56 2) 2640 8500  
Email: contacto.cl@lesaffre.com  
Web: www.lesaffre.cl



**ESTAMOS CONTIGO DÍA A DÍA**  
Insumos Panaderos



+5621 26110470 CONTACTO@MYLPAN.CL  
AV. FRESIA 1685, LA PINTANA - STGO WWW.MYLPAN.CL

**Publique  
aquí**

**Publique  
aquí**

**Publique  
aquí**

**Publique  
aquí**

más informaciones en  
[indupan@indupan.cl](mailto:indupan@indupan.cl)

**ENTRÉGALE A TUS  
TRABAJADORES  
LAS HERRAMIENTAS  
PARA  
POTENCIAR TU  
NEGOCIO**

**Capacítalos  
en la Escuela  
Internacional  
Artebianca**



► Si quieres entender cómo podemos ayudarte a mejorar tu productividad y rentabilizar tu negocio a través de la formación, escríbenos al WSP  
**+56965971305** o  
contáctanos en

[www.artebianca.cl](http://www.artebianca.cl)



ESUELA INTERNACIONAL  
**ARTEBIANCA**  
PANADERÍA | PASTELERÍA | GASTRONOMÍA



**Indupan A.G.**

**COMERCIALIZADORA  
DE PRODUCTOS**

**HAGA SU PEDIDO**

- BOLSAS PLÁSTICAS
- CAJAS PLÁSTICAS
- GUANTES / CADENAS
- GUANTES DESECHABLES
- JOCKEY
- MASCARILLAS
- PANTALONES
- PAÑOS MARRAQUETA
- POLERAS POLO
- ROLLO DE PAPEL
- SACOS DE PAPEL
- ZAPATOS DE SEGURIDAD

**CONTACTE  
A SU EJECUTIVO  
EN TERRENO**  
\*SOLICITE SU DESPACHO  
A REGIONES

**MARIN #0559,  
PROVIDENCIA  
SANTIAGO, CHILE.**

**FONO 2 2274 6818  
INDUPAN@INDUPAN.CL**



# Tradición que inspira confianza

Generación tras generación



ALIMENTO CON SELLO "ALTO EN", EVITA SU CONSUMO.

Ministerio de Salud

GELATO



PASTRY



COFFEE



BAKERY



PIZZA



El evento B2B dedicado a los sectores del helado, pastelería y chocolate, café, panadería y pizza. Un lugar en el que los ingredientes dictan las tendencias, los productos evolucionan y las tecnologías y los equipos dan forma al futuro del sector de la restauración fuera del hogar.

- MATERIALES, EQUIPOS Y TECNOLOGÍAS
- INGREDIENTES Y PRODUCTOS SEMI ELABORADOS
- PRODUCTOS CONGELADOS Y LISTOS PARA EL CONSUMO
- SOLUCIONES Y MAQUINARIAS DE ENVASADO
- DISEÑO, MOBILIARIO Y SERVICIOS

# SIGEP

## WORLD

16–20  
de Enero de  
2026

*Rimini  
Expo Centre,  
Italia*

[sigep.it](http://sigep.it)

The World  
Expo for  
Foodservice  
Excellence

ORGANIZADO POR

**ITALIAN  
EXHIBITION  
GROUP**  
Providing the future

EN COLABORACIÓN CON



**ITA**  
ITALIAN TRADE AGENCY

[madeinitaly.gov.it](http://madeinitaly.gov.it)

OBTEN TU ENTRADA GRATUITA





**Harinas Cisne**  
Molinos Cunaco S.A.

# Preparaciones refrescantes, con harina de calidad



#### San Fernando

AVDA. CENTENARIO N°410  
SAN FERNANDO

#### San Felipe

MANSO DE VELASCO N°20  
SAN FELIPE

#### Coronel

MANUEL MONTT N°01099  
CORONEL

#### Cunaco

CAMINO A PICHILEMU S/N  
CUNACO - NANCAGUA

#### Casa Matriz

CHACRA EL DESCANSO S/N,  
LOTE 3, PEÑAFLOR, SANTIAGO

 [molinoscunaco.cl](http://molinoscunaco.cl)

 [secretaria@molinoscunaco.cl](mailto:secretaria@molinoscunaco.cl)

 +56 2 2616 2400



TIENDA  
VIRTUAL